

#valg2013

*En eksplorerende studie av Miljøpartiet De  
Grønne og Rødts strategiske bruk av sosiale  
medier i valgkampen*

Marius Løver Vestli



Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap  
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2014



#valg2013

*En eksplorerende studie av Miljøpartiet De  
Grønne og Rødts strategiske bruk av sosiale  
medier i valgkampen*

Marius Løver Vestli

Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap  
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2014

© Marius Løver Vestli

2014

#Valg2013: En eksplorerende studie av Miljøpartiet De Grønne og Rødts strategiske bruk av sosiale medier i valgkampen

Marius Løver Vestli

<http://www.duo.uio.no/>

Antall ord: 33 845

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne studien belyser hvordan to av Norges mindre partier har valgt å ta i bruk de sosiale mediene Facebook og Twitter i sin politiske kommunikasjon i stortingsvalgkampen 2013. De siste årene har vi sett en markant økning i bruk av sosiale medier blant politiske aktører, og det synes som om partier og politikere har stor tro på denne type kommunikasjon. Sosiale medier legger til rette for at partiene kan komme i kontakt med velgere, og spre sine politiske budskap uten innblanding fra de tradisjonelle mediene. På denne måten kan partiene unngå den redigerte offentligheten nyhetsmediene bringer med seg. Denne utviklingen kan være spesielt nyttig for de små partiene som oppnår liten dekning på tv, radio og aviser. Sosiale medier kan fungere som en kanal hvor de små og mindre omtalte partiene kan gjøre seg kjent for velgere, og styrke partiets synlighet.

Jeg søker derfor i denne studien å sammenligne hvordan to partier, som i 2013-valgkampen kjempet om å komme inn på Stortinget, har brukt sosiale medier. Jeg gjør dette ved å utføre en eksplorerende casestudie av Miljøpartiet De Grønne og Rødt. Med utgangspunkt i perspektiver knyttet til medienes endrede rolle og valgkampens utvikling, og en begrepsavklarende diskusjon av de sosiale mediene Facebook og Twitter ønsker jeg å forstå hvorvidt små partiers strategiske bruk av sosiale medier kan påvirke partiets synlighet, og i hvilken grad dette kan forklare hvorfor MDG lyktes å komme inn på Stortinget i 2013, mens Rødt ikke maktet det samme.

Studiens overordnede funn er at det er klare forskjeller mellom MDG og Rødt, både i strategi og i reell bruk av sosiale medier. Begge partier anser sosiale medier for å være en nyttig kanal for å nå ut til velgere, spesielt unge folk, som er aktive brukere av sosiale medier, og i mindre grad får med seg den politiske utviklingen i tradisjonelle medier. Studien belyser tydelige forskjeller i satsing og bruk av sosiale medier, mellom to partier som i utgangspunktet burde ha tilnærmet like forutsetninger for å være aktive på sosiale medier.



# Forord

En lang og interessant prosess ser omsider ut til å gå mot slutten. Etter nesten seks år har jeg med denne oppgaven satt et siste punktum for et langt utdanningsløp på Blindern. Oppgaven har gitt meg kunnskap om, og innsikt i et tema som interesser meg, og som har vært morsomt å jobbe med. Jeg vil først og fremst få takke min kunnskapsrike veileder, Bernt Aardal. Han har alltid vært tilgjengelig, og spesielt hans fokus på struktur og flyt i språket, har vært til stor hjelp. I tillegg har han tatt initiativ til å samle studentene som hadde han som veileder, for å kunne hjelpe hverandre, og lese hverandres oppgaver. Det fortjener ros.

En spesiell takk til Thea Bakke Husom og Lise Merkesdal for å ha lest gjennom utallige utkast og kommet med konstruktive innspill hele veien.

En stor takk til mine informanter som har stilt til intervju i oppgaven, og som til tross for en hektisk hverdag i norsk politikk har vært tilgjengelige og gitt meg informasjon om partienes mediestrategi.

En stor takk skal også gå til min nærmeste familie. Her vil jeg spesielt trekke frem min pappa, Rune, som har hjulpet meg med å utforme figurer, bilder og tabeller på best mulig måte.

Den største takken av dem alle går likevel til Isabel. I tillegg til å ha lest korrektur av hele oppgaven, har du vært en jeg gleder meg til å komme hjem til etter lange dager på lesesal 946.

Blindern 23. mai 2014.

Marius Løver Vestli





# Innholdsfortegnelse

1	SOSIALE MEDIER I EN NY MEDIEHVERDAG .....	1
1.1	Innledning.....	1
1.2	Medienes endrede rolle og politikkenes medialisering .....	3
1.3	Valgkampens utvikling.....	5
1.3.1	Moderniseringsteorien.....	5
1.3.2	Hybridiseringsmodellen .....	6
1.3.3	Partienes kommunikasjonskanaler .....	7
1.4	Sosiale medier .....	9
1.4.1	Forskjeller mellom tradisjonelle og sosiale medier .....	10
1.4.2	Sosiale mediers demokratiske potensial .....	11
1.4.3	Kan internett og sosiale medier utjevne forskjeller mellom små og store partier?.....	12
1.4.4	Facebook og Twitter.....	14
1.4.5	Tidligere forskning på effekter av politikeres bruk av sosiale medier .....	16
1.5	Det politiske rom .....	18
1.5.1	Miljøpartiet De Grønne .....	19
1.5.2	Rødt .....	20
1.5.3	Deltakelse i tradisjonelle medier .....	21
1.5.4	Nytt politisk rom?.....	22
1.6	Problemstilling .....	22
1.7	Oppsummering og oppgavens struktur.....	23
2	METODE OG DESIGN .....	25
2.1	Innledning.....	25
2.2	Forskningsdesign.....	25
2.3	Uvalg av analyseenheter.....	27
2.3.1	Partiene .....	28
2.3.2	Informantene .....	29

2.4	Tekstanalyse og semistrukturerte eliteintervju .....	30
2.4.1	Partienes strategidokumenter.....	30
2.4.2	Semistrukturerte eliteintervju med sentrale partiinformanter.....	30
2.5	Utfordringer med innhenting av data fra sosiale medier .....	32
2.5.1	Facebook .....	32
2.5.2	Twitter .....	33
2.6	Validitet og reliabilitet.....	33
2.7	Oppsummering .....	36
3	PARTIENES MEDIESTRATEGI.....	39
3.1	Innledning.....	39
3.1.1	Partienes strategidokumenter og intervju med sentrale informanter .....	39
3.2	Partienes vurderinger av mediebildet .....	41
3.2.1	Partienes syn på tradisjonelle medier .....	41
3.2.2	Partienes syn på sosiale medier .....	43
3.2.3	Utfordringer med sosiale medier .....	45
3.3	Partienes strategi for bruk av sosiale medier .....	47
3.3.1	Partienes økonomi og utgifter til sosiale medier .....	48
3.3.2	Hvor er partiene tilstede?.....	49
3.3.3	Hvem prøver partiene å nå ut til? .....	50
3.3.4	Innhold.....	51
3.3.5	Profesjonelle kampanjemedarbeidere.....	53
3.4	Strategiske forskjeller mellom partiene.....	55
3.5	Oppsummering .....	56
4	PARTIENES BRUK AV FACEBOOK OG TWITTER .....	59
4.1	Innledning.....	59
4.2	Facebook .....	59
4.2.1	Likes .....	63

4.2.2	Delinger .....	66
4.2.3	Kommentarer .....	67
4.2.4	Facebook-algoritmen <i>EdgeRank</i> .....	69
4.3	Twitter .....	70
4.3.1	Tweets .....	70
4.3.2	Følgere.....	72
4.3.3	Sammenheng mellom aktivitet og oppslutning .....	73
4.4	Kvalitative forskjeller.....	73
4.4.1	Facebook .....	74
4.4.2	Twitter .....	82
4.5	Oppsummering .....	87
5	SOSIALE MEDIER OG VALGKAMP .....	91
5.1	Innledning.....	91
5.2	Hovedfunn.....	91
5.3	Storingsvalgkampen 2013 .....	92
5.3.1	Medienes endrede rolle.....	92
5.3.2	Valgkampens utvikling.....	93
5.3.3	Det politiske rom .....	94
5.4	Kan sosiale medier styrke et partis synlighet? .....	95
5.4.1	Sosiale mediers demokratiske potensial .....	95
5.4.2	Opinionsledere og spredningsmuligheten på sosiale medier.....	95
5.5	Hvordan skal partier lykkes på sosiale medier? .....	96
5.6	Kan sosiale medier styrket et partis oppslutning? .....	98
5.6.1	Påvirker sosiale medier valgferd?.....	98
5.6.2	Andre forskjeller mellom MDG og Rødt .....	100
5.7	Studiens bidrag .....	100
5.8	Studiens begrensninger og videre forskning .....	101

Litteraturliste .....	103
Vedlegg 1: Semi-strukturert intervjuguide .....	115
Vedlegg 2: Partienes Facebook-innlegg.....	117

# 1 SOSIALE MEDIER I EN NY MEDIEHVERDAG

## 1.1 Innledning

Denne oppgaven skal se nærmere på hvorvidt et politisk partis strategiske bruk av sosiale medier kan bidra til å øke partiets synlighet i offentligheten. Bakgrunnen for valget av tema er den økende betydningen sosiale medier har i samfunnet. De siste årene har det blitt gjort en rekke studier av politisk bruk av sosiale medier i Norge (Karlsen 2011a, Enli og Skogerbø 2013, Moe og Larsson 2012, Enjolras mfl. 2014). Det er imidlertid lite forskning om hvordan små norske partier ønsker å bruke sosiale medier strategisk, og hvordan partiene bruker sosiale medier i praksis. Oppgaven vil derfor forsøke å belyse, fra et partiperspektiv, hvordan to mindre norske partier har tatt i bruk de sosiale mediene Facebook og Twitter i sin politiske kommunikasjon.

Kommunikasjon er en sentral del av politikk, der retorikk, kunsten å overbevise, står sentralt. Retorikk kan forstås som læren om effektiv kommunikasjon og handler om å påvirke andre (Krogstad 2013). Partienes ønske om å påvirke velgere er spesielt stor i valgkamper. Den mest effektive måten for partiene å nå ut med sitt budskap er gjennom massemedia, der fjernsynet er den dominerende arena (Allern 2004:85). Mediekanalene partiene kan kommunisere direkte og indirekte med velgerne på, er flere og mer fragmenterte enn noen gang. Båndene mellom partier og velgere er derimot svekket, velgervolatiliteten har økt og de fleste velgerne innhenter informasjon om politikk og valgkamp via massemedier (Karlsen 2009a). Samtidig har mediens betydning økt og mediene har overtatt mange av informasjonsfunksjonene de politiske partiene tidligere kontrollerte (Dalton og Wattenberg 2000:11). Mediene er i dag politikkens dominerende kommunikasjonskanal, og partiene er helt avhengige av mediene dersom de skal nå ut med sitt politiske budskap så raskt og bredt som mulig (Aardal mfl. 2004a:387).

Mye har blitt sagt og skrevet om mulighetene for politisk kommunikasjon via sosiale medier. Tidligere forskning har så langt vist at dette potensialet foreløpig ikke er oppfylt (se bl.a. Karlsen 2011a). Høy nasjonal internettdekning og høy andel av smarttelefoner, hvor man til enhver tid kan være på sosiale medier, gjør Norge til et av landene i verden med høyest brukerandel på sosiale medier (Karlsen 2009a, Enjolras mfl. 2013). Dette gjør Norge til et interessant case for denne oppgaven. Tall fra Ipsos MMI viser at i underkant av tre millioner nordmenn har en Facebook-profil, og over 2,2 millioner er innom Facebook hver dag (Jerijervi 2013). Når det gjelder Twitter er det registrert omtrent 825 000 norske brukere (Ipsos MMI 2013). De fleste norske politiske partier er representert på både Facebook og Twitter. Der kan partier og politikere relativt kostnadsfritt og på egne premisser, nå ut til velgerne med sitt politiske budskap.

### **Den politiske konteksten**

Norge kan beskrives som et stabilt parlamentarisk demokrati med et flerpartisystem bestående av velorganiserte partier (Karlsen og Skogerbø 2013). De norske partiene har, som partier i store deler av Vest-Europa, blitt svekket som følge av redusert partimedlemskap, svekket partiidentifikasjon og slutten på partipressen (Enli og Skogerbø 2013, Heidar 2005). Men partiene har også styrket seg vesentlig de siste tiårene. Mye av grunnen til dette er innføringen av statsstøtten i 1970, som blant har ført til en vekst i antall heltidspolitikere og utbyggingen av profesjonelle sekretariater. I tillegg kontrollerer partiene nominasjonsprosessen av stortingskandidater (Heidar og Saglie 2002, Karlsen og Skogerbø 2013:4).

Etter stortingsvalget i 2013 økte antall partier representert på Stortinget fra syv til åtte. Miljøpartiet De Grønne (MDG) oppnådde 2,8 prosent nasjonal oppslutning, noe som sikret partiets første stortingsrepresentant i deres 25 år lange levetid. Partiet gjorde det spesielt godt i de største byene, og i enkelte bydeler i Oslo fikk MDG over ti prosent av stemmene (Mellingsæter 2013). Et parti som derimot ikke lyktes i å komme inn på Stortinget var Rødt. Til tross for å være kun et par tusen stemmer unna ett mandat fra Oslo, gjorde partiet et relativt svakt valg med en nasjonal oppslutning på 1,1 prosent (Grymer 2013).

Små partier utenfor Stortinget opplever begrenset mediedekning i tradisjonelle medier. Under valgkampen 2013 fikk MDG og Rødt kun delta på den siste partilederdebatten på NRK, mens TV2 ekskluderte begge fra samtlige partilederdebatter (Mossin 2013). Partileder i Rødt, Bjørnar Moxnes, uttrykte på valgnatten at manglende deltakelse i partilederdebattene har vært utslagsgivende for partiets synlighet i valgkampen (Grymer 2013). Tidligere studier av den norske valgkampen understreker at sammenhengen mellom partienes synlighet i mediene og deres oppslutning er sterk (Waldahl og Narud 2004:192). Marginal deltakelse i fjernsynsdebattene gjør at de små partiene må nå ut til velgerne via andre kanaler. Med små økonomiske ressurser, er det i tillegg for kostbart for de små partiene å anvende annonsering og annen markedsføring (Hestvik 2004). Sosiale medier derimot, er en kanal som kan være nyttig og rimelig for de små partiene. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å se på hvordan de to norske partiene Rødt og Miljøpartiet De Grønne har benyttet sosiale medier i stortingsvalgkampen i 2013.

## **1.2 Medienes endrede rolle og politikkers medialisering**

Samspillet og maktforholdet mellom politikk og medier er helt sentralt for å forstå dagens politiske system. Partiene ønsker å påvirke mediene både med hensyn til hvilke saker mediene skal vektlegge og hvordan mediene presenterer sakene (Aardal mfl. 2004b:18). Svekkede bånd mellom partier og velgere, samt økende velgervolatilitet, gjør betydningen av å nå frem med sitt budskap i mediene viktigere enn noen gang. Norske velgere er opptatt av valg og valgkamp. Tall fra stortingsvalget i 2009 viser at 63 prosent sa at de fulgte svært eller nokså godt med på valgkampen i mediene (Karlsen 2011b:47). Når nærmere halvparten av norske velgere skiftet politisk standpunkt fra ett stortingsvalg til det neste (Aardal mfl. 2014), og halvparten bestemmer seg for hvem de skal stemme på i løpet av valgkampen, blir betydningen av å sikre seg innpass i mediehverdagen særdeles viktig for partiene (Aardal 2011a).

Mediene har i løpet av etterkrigstiden endret seg fra å være lojale kanaler for partier og politikere, til å bli selvstendige aktører på den politiske arena (Waldahl 1999:117). Ved å

endre sine journalistiske praksiser fra passiv sitering av politiske synspunkter, til en mer uavhengig og utforskende journalistikk, har mediernes makt økt på bekostning av politikken. Den norske makt- og demokratiutredningen karakteriserer den politiske offentligheten som en «redigert offentlighet». Mediene setter dagsordenen og regisserer spillet. «Den som vil ha innflytelse, må tilpasse seg massemediernes form» (Østerud mfl. 2003:127).

Ideen om at politiske aktører og institusjoner påvirkes av og tilpasser seg mediernes endrede rolle, blir ofte omtalt som «politikkenes medialisering» (Jenssen 2007:9-10). Politikere som former sitt budskap på mediernes premisser, har større mulighet for mediedekning enn politikere som ikke gjør det (Waldahl 1999:123). Gudmund Hernes (1978) mener informasjonssamfunnet er preget av overskudd på informasjon og underskudd på oppmerksomhet. Dette fører til at både massemedier og politikerne forsøker å fange publikums oppmerksomhet (Asp 1986). For å fange velgernes oppmerksomhet via massemediene må politikere tilegne seg en rekke journalistiske teknikker. Hernes lanserer seks medievidningsteknikker som politiske budskap må utformes og tilpasses til: spissing, forenkling, polarisering, intensivering, konkretisering og personifisering (Hernes 1978, Asp 1986, Jenssen 2007, Moen 2007, Hestvik 2004):

Med *spissing* mener Hernes at politikerne må fange oppmerksomheten ved å fokusere på spissformuleringer. Partiene har i stor grad tilpasset seg denne teknikken ved å fokusere på noen få hovedsaker, og ved økende bruk av slagord som «for folk flest» og lignende. *Forenkling* handler om å redusere kompleksiteten i budskapet, ofte ved at retoriske metaforer erstatter kompliserte argumenter. Ved bruk av *polarisering* skapes kontraster mellom aktørene, og dermed et fokus på konflikt fremfor harmoni. *Intensivering* passer godt inn i mediernes spilleregler, ettersom mediene vil være mer interessert i politiske utbrudd fremfor sindige uttalelser. *Konkretisering* innebærer å prioritere enkle saker fremfor de komplekse (Hernes 1978), og *personifisering* handler om å fremstille de politiske lederne som tillitvekkende mediepersonligheter (Moen 2007). Medievidningsteknikker er politikernes tilpasning til den nye medielogikken. For å tilpasse seg politikerne, stiller mediene nye og mer omfattende krav til politikerne. Denne vekselvirkningen mellom



politikere og medier beskrives gjerne som en medialiseringsspiral (Asp 1986, Aardal m.fl. 2004b).

## **1.3 Valgkampens utvikling**

Valgkamp har blitt en sentral del av det politiske system i vestlige demokratier (Aardal mfl. 2004b), og valgkampens natur har endret seg betraktelig i etterkrigstiden (Dalton mfl. 2000). I det følgende vil jeg ta for meg to ulike syn på valgkampens utvikling i vestlige demokratier. Deretter går jeg nærmere inn på de ulike kommunikasjonskanalene de politiske partiene i Norge har for å nå ut til velgerne.

### **1.3.1 Moderniseringsteorien**

Norris mfl. (1999) mener utviklingen av valgkampen har gjennomgått en evolusjonær prosess av gradvis modernisering over tre faser: en premoderne; en moderne; og en postmoderne valgkamp. De tre fasene blir også brukt til å skildre utviklingen av politisk kommunikasjon (Blumler og Kavanagh 1999), samt å avspeile profesjonaliseringen av valgkampen (Farrell og Webb 2000). Det antas at valgkamp i de fleste politiske system vil ende opp i den tredje fasen (postmoderne). Denne er preget av omfattende bruk av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi og et økende antall profesjonelle kampanjemedarbeidere.

Den premoderne valgkampen regnes å ha eksistert fra det nittende århundre og frem til slutten av 1950-tallet (Norris mfl. 1999). Fasen var preget av sterke bånd mellom partier og velgere. Velgernes tillit til partiene var høy, og mye av den politiske kommunikasjonen var underordnet relativt sterke og stabile politiske institusjoner (Blumler og Kavanagh 1999). Politisk informasjon ble formidlet gjennom partikontrollerte aviser, via valgplakater og valgarrangementer (Farrell og Webb 2000, Karlsen 2009b, Karlsen og Narud 2004). Målgruppen var i hovedsak kjernevelgerne, og fokuset var å mobilisere velgere snarere enn å overtale dem. Farrell og Webb (2000:105) hevder den politiske propagandaen i den første fasen er preget av enveiskommunikasjon, der velgerne var passive mottakere av appellen til politiske ledere.

Introduksjonen av fjernsynet la grunnlaget for den moderne valgkampen, hvor skiftet gikk fra partipresse til nasjonale fjernsynsnyheter (Karlsen 2009b, Norris mfl. 1999:23). Samtidig som fjernsynet overtok som det viktigste medium for politisk kommunikasjon, ble båndene mellom partier og velgere svekket. Etter hvert ble fjernsynet et tilnærmet universelt medium og partiene måtte i større grad nå ut med sine politiske budskap til et samlet publikum. Sporadiske forberedelser som preget den premoderne valgkampen, ble skiftet ut med koordinerte valgkampstrategier som skulle fange velgere på tvers av sosiale skillelinjer (Farrell og Webb 2000, Norris mfl. 1999, Karlsen og Narud 2004, Karlsen 2009b). I denne fasen legges det stor vekt på å trene opp de politiske aktørene til å håndtere mediene, jamfør Hernes' (1978) medievridningsteknikker.

Den tredje fasen, den postmoderne valgkampen, sammenfaller med utviklingen av ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi, blant annet kabel- og satellitteknologi og internett (Farrell og Webb 2000, Karlsen og Narud 2004). Den nye teknologien bidrar til spredning og fragmentering av mediekanalene (Karlsen 2009b). Internett åpner for mer direkte kommunikasjon fra partier til velgere, for eksempel via partienes hjemmesider. Farrell og Webb (2000:106) påpeker at kommunikasjonen i denne fasen er mer kundeorientert; det er viktigere å møte opinionens krav enn å forme opinionens preferanser (Karlsen 2009b). Den teknologiske utviklingen regnes som drivkraften bak profesjonaliseringen av valgkampen (Karlsen 2010). Partiorganisasjonene bemannes av profesjonelle kampanjemedarbeidere, og det er en økende bruk av medierådgivere og konsulentfirmaer (Karlsen og Narud 2004). Den tredje fasen kjennetegnes i tillegg av at valgkampen blir permanent (Farrell og Webb 2000:106). Det er imidlertid i de fire siste ukene før valgdagen at den intensive delen av valgkampen finner sted. «Det er i disse ukene partiene og mediene for alvor retter blikket mot valgdagen, nye velgere kan vinnes og gamle mobiliseres, og det er nå valget blir avgjort» (Waldahl og Narud 2004:182).

### **1.3.2 Hybridiseringsmodellen**

Inndelingen i tre faser er naturligvis en forenkling, og Farrell og Webb (2000) påpeker at endringer i den nasjonale politiske kommunikasjonen vil avhenge av en rekke kontekstuelle faktorer. Betydningen av kontekstuelle forhold er uttrykt i hybridiseringsmodellen (Karlsen

2009b). Ifølge denne modellen vil ny medieteknologi ikke danne et nytt system, men bli formet i samspill med det gjeldende politiske system og de institusjoner (for eksempel valg-, parti- og mediesystem) det har vokst inn i. For eksempel vil majoritetssystem fokusere på kandidatene, mens et proporsjonalt representasjonssystem, som det norske, vil innta nye praksiser som styrker partiene. Valgkampens utvikling blir dermed ikke ansett som en moderniseringsprosess fra A til B, men som en utvikling som kan være forskjellig fra system til system ut fra historiske og sosiologiske faktorer. Nye kampanjeteknikker vil dermed ikke importeres som et sluttprodukt, men smelte sammen med eksisterende valgkamppraksis, og kunne skape et distinkt nasjonalt valgkampmønster (Karlsen 2009b).

I sin studie av politiske konsulenter i norske partier i stortingsvalgkampen i 2001 og 2005, finner Karlsen (2010) belegg for hybridiseringsmodellen. Norge skiller seg betraktelig fra det amerikanske systemet når det gjelder bruk av profesjonelle kampanjemedarbeidere. I det amerikanske kandidatbaserte systemet er partiorganisasjonene svake, og kandidatene ansetter eksterne kampanjemedarbeidere som dominerer politikken. I Norge er partiene langt sterkere ressursmessig og har i større grad internalisert de profesjonelle kampanjemedarbeiderne. Ekspertisen er integrert i partiorganisasjonen, mens eksterne profesjonelle primært benyttes til teknisk assistanse, blant annet arbeid med partienes hjemmeside på internett. Det begynner imidlertid å bli en stund siden Karlsens studie, og det kan ha skjedd endringer i partienes organisering av politiske konsulenter. I denne oppgaven vil jeg derfor undersøke hvordan to småpartier koordinerer sine partiorganisasjoner, og om det gir støtte til hybridiseringsmodellen.

### **1.3.3 Partienes kommunikasjonskanaler**

Partiene har flere ulike kommunikasjonskanaler de kan benytte for å nå ut til velgere med sitt politiske budskap. Karlsen (2011a) skiller mellom ukontrollerte og kontrollerte kommunikasjonskanaler. Figur 1.1 viser eksempler av de ulike kategoriene.

Figur 1.1 Typologi av medierte kommunikasjonskanaler

<i>Partikontroll</i>		
<i>Medieteknologi</i>	<i>Ukontrollert</i>	<i>Kontrollert</i>
<i>Papirpresse</i>	<i>Uavhengige aviser</i>	<i>Partiaviser, partibrosjyrer, reklameplass i avis, egne leserinnlegg</i>
<i>Kringkasting (fjernsyn/radio)</i>	<i>Fjernsynsnyheter, radionyheter, debatter (til en viss grad)</i>	<i>Reklamefilm, radioreklame, debatter (delvis)</i>
<i>Nye medier (IKT)</i>	<i>Nettavis, sosiale medier, uavhengige blogger</i>	<i>Partiers og politikeres egne hjemmesider/blogger/sosiale medier-kontoer</i>

Kilde: Karlsen 2011a (min egen oversettelse til norsk).

Det er rimelig å anta at partiene har som mål å nå ut til så mange velgere som mulig med sitt politiske budskap, uten å være underlagt sensur fra mediene. Politisk fjernsynsreklame er ikke lov i Norge, men brosjyrer, plakater og avisreklame har blitt brukt i lang tid (Østbye og Aalberg 2008). I tillegg benytter partiene politiske debatter i fjernsyn og radio. Det har blitt vanskeligere for partiene å kontrollere debattene ettersom mediene og programlederne har tilegnet seg større kontroll over innholdet (Allern 2004). Mediene kontrollerer i dag programformat, debattertemaer og hvilke partier og partipolitikere de ønsker skal delta. I 1995 «insisterte TV2 på at det var kanalen selv som både avgjorde hvilke partier som skulle være med i det enkelte program og hvilke politikere fra det enkelte parti som skulle delta» (Allern 2004:163). I likhet med TV2 har NRK etter hvert tatt kontrollen over hvem som skal delta fra partiene. Mediekanalene konkurrerer om høyest mulig seertall og oppmerksomhet omkring sine debatter, og ønsker derfor å velge ut de partiene og politikerne som er mest interessante for seerne (Allern 2004). Dette har blant annet medført at de store partiene og de mest kjente toppolitikerne er hyppigere representert i debatter enn de mindre partiene, som for eksempel Rødt og Miljøpartiet De Grønne. Dette er et problem for disse partiene som mister mye av sin synlighet ovenfor velgerne. Det medfører i tillegg et problem av en demokratisk art, nemlig at velgerne mister informasjon om alternativer å stemme på. Allern (2004:165) påpeker at den økte mediemakten til slutt kan bli et demokratisk problem, hvor mediene bidrar til å styrke de politiske elitene, og samtidig ivareta politikkens status quo.

Teorien om medienes tolkningsrammer (*framing*) er viktig i diskusjonen av medienes makt. Valget av tolkningsramme vil ha betydning for hvordan et tema blir presentert av mediene

(Jenssen 2007:17). Mye av forskningen rundt tolkningsrammer har gjerne skilt mellom episodiske og tematiske rammer. Mens de tematiske rammene vektlegger allmenne og abstrakte aspekter ved saken, og åpner for en generell forståelse, vektlegger de episodiske rammene enkelthendelser og egenskaper knyttet til bestemte personer og spesifikke hendelser (Aalberg og Brekken 2007:179). Tidligere forskning på mediernes tolkningsrammer i Norge viser at mediernes presentasjon av politisk stoff i stor grad er preget av enkeltepisoder (ibid.:195).

Mediene blir i tillegg kritisert for å fokusere mer på politikkens spill og skandaler fremfor politiske saker, spesielt i valgkampen (Aalberg og Brekken 2007:180). I en kritisk kommentar til mediernes håndtering av kommunevalgkampen i 2007, påpekte SVs Audun Lysbakken og Høyres Torbjørn Røe Isaksen (2008) at norsk politisk journalistikk er «syk». Politikerne mener mediene blant annet fokuserer mer på hvem som skal danne en ny regjering enn på hva regjeringalternativene skal gjøre. Denne tankegangen finner vi igjen i *media-malaise-teorien* (Norris mfl. 1999:97-98). Teorien går i korthet ut på at mediernes forkjærlighet for såkalt *veddeløpsjournalistikk*, personlige skandaler og politikkens spill er ødeleggende for valgkampens informasjonsverdi (Aardal og Waldahl 2004:277).

I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut om partier kan bruke sosiale medier som en ny og effektiv kommunikasjonskanal for å unngå den redigerte offentligheten man støter på i de tradisjonelle mediene. Internett, generelt, og sosiale medier, spesielt, har blitt forespeilet som demokratiets redning ved at det åpner for politisk engasjement og deltakelse fra en større del av befolkningen (Kvalvik 2013, Coleman og Blumler 2009).

## 1.4 Sosiale medier

«Sosiale medier brukes gjerne som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder» (Enjolras mfl. 2013:11). Brandtzæg og Lüders' (2009:14) anser sosiale medier for å være: «medier som muliggjør brukerskapt innhold, samskapning og innholdsdeling i sosiale nettverk». Sosiale medier er tett koblet til fremveksten av web 2.0. som ble utviklet på 2000-tallet. Til forskjell fra web

1.0. som først og fremst ga mulighet til å spre og dele informasjon, åpner web 2.0. for økt interaktivitet hvor brukere kan samhandle og samarbeide om å skape innholdet på internett (Enjolras mfl. 2013:13). Enjolras mfl. (2013) mener sosiale medier har to dominerende kjennetegn. De kan både forstås som medier og som nettverk. Nettverksstrukturen bidrar både til nye kommunikasjonsmuligheter og skaper nye former for sosiale prosesser online (Enjolras mfl. 2013:154). Helt sentrale aktører i denne sfæren er såkalte *opinionsledere*. Dette er personer med høyt medieforbruk og spesiell interesse for et tematisk felt, som er med på å videreformidle budskap i sosiale nettverk (Enjolras mfl. 2013). Å kartlegge hvilke personer som følger de ulike partiene ligger utenfor denne oppgavens omfang, men Enjolras mfl. (2013:159) viser til ideen om en tostegshypotese som sier at kommunikasjon ikke bare går fra en sender til en menig mottaker. Ideer sendes fra mediene til en helt sentral gruppe, opinionslederne, og fra dem videre til mindre aktive deler av befolkningen. Enjolras mfl. (ibid.:160-161) finner i sin studie av politiske opinionsledere i Norge at 75 prosent av dem som følger flere toppolitikere er opinionsledere, og at de som følger flere partier i større grad er opinionsledere enn de som bare følger én eller ingen. Videre viser studien at partier og politikere når ut til en spesielt aktiv gruppe i sosiale medier, som også bruker de sosiale mediene til å diskutere og spre informasjon videre til innflytelsesrike nettverk (ibid.:165-166).

#### **1.4.1 Forskjeller mellom tradisjonelle og sosiale medier**

Den sentrale forskjellen mellom tradisjonelle massemedier som papiravis, radio og fjernsyn, og sosiale medier som Facebook og Twitter, er hvem som formidler budskapet. De tradisjonelle mediene preges av en lineær, ovenfra-og-ned kommunikasjonsmodell, hvor mye av kommunikasjonen fra sender til mottaker er enveisrettet (Pedersen og Ndlela 2011:72). Med de sosiale mediene har enhver person mulighet til å opprette en profil for å danne nettverk, samt skape, utveksle eller dele innholdet i mediene. Kommunikasjonen er mange-til-mange i stedet for én-, eller få-til-mange slik tilfellet er i de tradisjonelle massemediene.

Sett fra de politiske partienes ståsted kan internett og sosiale medier muliggjøre en uredigert kommunikasjonsvei mellom parti og velger (Hestvik 2004). Partier kan bruke

sosiale medier for å informere og kommunisere direkte med velgerne, og dermed unngå pressen som tolker, redigerer og kritiserer partienes budskap (Vergeer 2012).

### **1.4.2 Sosiale mediers demokratiske potensial**

En rekke forskere påpeker at velgerne, særlig de yngre, har mindre tillit til det representative demokratiet og politiske partier enn tidligere (Ward og Gibson 2009, Coleman og Blumler 2009, Dalton og Wattenberg 2000). I Norge skårer partiene lavt på tillit blant norske velgere (Heidar og Saglie 2002). Sviktende politisk interesse, valgdeltakelse og partimedlemskap kan være bevis på at det representative demokratiet, med de politiske partiene i spissen, forandres eller står i fare (Dalton og Wattenberg 2000). Ward og Gibson (2009:26) nevner at økende individualisme, valgfrihet og fremveksten av forbrukersamfunnet har bidratt til at borgere stiller strengere krav og er mindre villige til å la andre ta valg på deres vegne.

#### **Dahls fem kriterier**

Robert Dahl (1989) lanserer fem kriterier eller idealstandarder som må være oppfylt for å oppnå en perfekt demokratisk prosess. I tillegg mener Dahl at ledelsen av sammenslutningen som utfører den ideelle demokratiske prosessen, må regnes som en fullkommen demokratisk ledelse. Dahl (ibid.:109) erkjenner imidlertid at slike prosesser og myndigheter nok ikke vil kunne eksistere i praksis. Kriteriene anses derimot som en målestokk for å evaluere en gitt demokratisk prosess, eller ledelse. Ut fra de fem kriteriene kan politiske system vurderes mer eller mindre demokratiske enn andre politiske system (Dahl 1989, Seggaard 2010). De fem kriteriene for en fullverdig demokratisk orden er (Dahl 1989, Seggaard 2010:9):

1. *Effektiv deltakelse.* I løpet av beslutningsprosessen må alle medlemmene ha tilstrekkelig og lik mulighet til å gjøre sine holdninger og preferanser med hensyn til det endelige resultatet kjente.
2. *Lik stemmerett.* Alle medlemmene må på det avgjørende stadium i beslutningsprosessen ha samme mulighet til å uttrykke sine preferanser og hver preferanse skal veies likt. Det innebærer politisk likhet mellom medlemmene.

3. *Opplyst forståelse.* Medlemmene må ha tilstrekkelige og like muligheter til å utforske alternativer og deres konsekvenser, samt begrunne sin preferanse i forkant av det avgjørende stadium i beslutningsprosessen.
4. *Sakslistekontroll.* Medlemmene må ha en reell mulighet til å bestemme hvilke saker som skal avgjøres gjennom en demokratisk beslutningsprosess.
5. *Inkludering.* En demokratisk prosess må inkludere alle voksne medlemmer.

Hvordan kan sosiale medier være med på å oppfylle ett eller flere av kriteriene til Dahl (1989)? Det er primært punkt én om effektiv deltakelse og punkt tre om opplyst forståelse som vil være relevant. Når det gjelder effektiv deltakelse kan sosiale medier være en arena hvor borgere diskuterer politikk med andre borgere, politikere, og lignende. Velgerne kan gjøre sine preferanser kjent via sosiale medier. Disse mediene kan bidra både til å demokratisere samfunnsengasjementet ved at nye grupper slipper til og blir mobilisert, samt til å danne nye eliter (Enjolras mfl. 2013:20). De politiske partiene kan bruke sosiale medier til å oppfordre velgerne til å stemme på dem, gjøre sin politiske plattform kjent, og knytte tettere bånd til borgerne. Videre kan sosiale medier bidra til opplyst forståelse ved å øke synligheten til partiene, særlig små partier som er mindre synlige i tradisjonelle medier. På denne måten kan sosiale medier legge til rette for at velgerne har tilstrekkelig og lik forståelse av de ulike politiske alternativene de kan stemme på. Det er særlig Dahls (1989) kriterium om opplyst forståelse som vil bli diskutert i denne oppgaven.

### **1.4.3 Kan internett og sosiale medier utjevne forskjeller mellom små og store partier?**

Det har blitt påpekt at internett og sosiale medier kan jevne ut forskjeller i tradisjonell mediedekning mellom små og store partier (se bl.a. Coleman og Blumler 2009). Sosiale medier er tilnærmet kostnadsfritt, enkelt å bruke og ikke bundet av avstander i tid og rom. Det er grunn til å tro at små og mindre etablerte partier vil ta i bruk de sosiale mediene for å gjøre seg mer synlige og for å kommunisere med velgere de ikke når ut til via andre kanaler (Kalnes 2009:255). På den annen side kan det vise seg at små partier ikke har ressurser til å prioritere det å være aktive på sosiale medier ettersom gevinstene av å bruke dette virkemidlet er usikre.



Mangfoldet av teoretiske bidrag som fokuserer på demokrati, partier og ny informasjonsteknologi, domineres av to hovedretninger (Hestvik 2004:232). Talsmenn for *utjevningshypotesen* argumenterer for at internett vil bringe frem nye former for politisk engasjement blant borgerne, senke terskelen til den politiske arenaen og øke tilgangen på informasjon og nye kanaler for kommunikasjon (Hestvik 2004). Avstanden mellom de styrende og de styrte vil reduseres. Gjennom blogger, mikroblogger og sosiale nettverkssider kan borgere ha en stemme i den offentlige debatten, publisere sine politiske meninger og nå ut til en stor del av norske velgere (Enjolras mfl. 2013). En åpen og umediert kommunikasjonsarena vil kunne skjerpe partikonkurransen, ettersom de små partiene ikke er avhengige av enorme ressurser for å etablere og drive en webside eller brukerkonto på sosiale medier. Via sosiale medier kan små partier oppnå synlighet i offentligheten de ellers ikke vil få gjennom tradisjonelle medier (Klinger 2013:720).

Utjevningshypotesen ble møtt med kritikk fra David Resnick (1998) som blant annet argumenterte for at nye medier ikke vil representere noe genuint nytt, men vil gjenspeile det samfunnet som fungerer i dag. Ut fra denne argumentasjonen ble det utviklet en *normaliseringshypotese* som blant annet sier at etter hvert som internett utvikler seg vil sosioøkonomiske og politiske forhold online ligne på forholdene offline. For partienes del vil det si at dominansen de store partiene har i den nasjonale politikken, vil gjenspeile seg i partienes synlighet på internett (Margolis mfl. 1999). Kalnes (2009) gir støtte til normaliseringshypotesen i sin studie av kommunevalgkampen i 2007. Politisk bruk av sosiale medier i valgkampen, hadde ingen reell betydning på valgresultatet. Schweitzer (2011:319) finner lignende resultater i sin studie av tre tyske valgkamper fra 2002-2009, men viser til at det tyske Piratpartiet klarte å utjevne forskjellene til de store partiene ved å være aktive på sosiale medier, blogger og lignende. Schweitzer mener dette er et eksempel på at internett byr på muligheter for mindre politiske partier til å kompensere for forskjeller (i form av mangel på mediedekning og begrensede ressurser), og dermed kunne konkurrere med de større partiene om velgernes stemmer.

I denne oppgaven blir det derfor interessant å se om MDG og Rødt anser de sosiale mediene som en kanal som gjør det mulig for mindre partier å konkurrere mot de større partiene som oppnår mer mediedekning og har langt større ressurser.

#### **1.4.4 Facebook og Twitter**

Sosiale nettverkssider er en underkategori av sosiale medier, og kjennetegnes av muligheten til å vedlikeholde og bygge sosiale nettverk på nett (Enjolras mfl. 2013:11). I denne oppgaven fokuserer jeg på de sosiale nettverkssidene Facebook og Twitter. Politisk bruk av sosiale medier fikk sitt gjennombrudd under valgkampen til Barack Obama i 2008 (Spierings og Jacobs 2012).

Facebook ble etablert i 2004 og tilgjengelig for alle i slutten av 2006. Facebook er en webtjeneste som opprinnelig ble lansert for intern bruk for universitetsstudenter i USA for å gjøre det lettere å holde kontakt mellom studentene (Enjolras mfl. 2013, Staude og Marthinsen 2013). I slutten av 2007 opprettet Facebook en ny funksjon, såkalte sider/pages. Sidene fungerer som alternativ til de personlige, lukkede profilene. Her blir man ikke tilknyttet via venneforespørsel, men blir registrert som abonnent ved å like siden (Esperås 2013). Sidene ble for alvor en betydningsfull del av Facebook da tjenesten i økende grad ble tatt i bruk av kommersielle aktører. Sider er utformet på lik måte som privatprofilene hva gjelder profilbilder, statusoppdateringer og nyhetsvegg, men skiller seg fra de personlige profilene ved at innholdet er tilgjengelig for alle som ønsker å følge sidene. Det er slike sider de politiske partiene og politikerne har tatt i bruk for å kommunisere offentlig på Facebook. Sidene gir rom for å skape et visst skille mellom det private og det offentlige (Staude og Marthinsen 2013). Facebook har i flere år vært det mest populære sosiale mediet i Norge (Enjolras mfl. 2013) og passerte nylig NRK1 som landets største mediekanal, målt i antall daglige brukere (Fossbakken 2014).

Twitter ble etablert i 2006, og er en åpen og offentlig mikrobloggtjeneste som tilbyr brukerne å publisere meldinger på inntil 140 tegn (Enjolras mfl. 2013). De som velger å følge deg, får dine oppdateringer i sin nyhetsstrøm, mens du får oppdateringene fra de du velger å følge (Staude og Marthinsen 2013:46). Dette står i motsetning til Facebook som krever

gjensidig samtykke, og som dermed forutsetter en viss kjennskap mellom de som er venner (Enjolras mfl. 2014:8). En viktig funksjon på Twitter er bruken av temategn, eller hashtags (#). Tegnet hjelper tvitrerne å kategorisere *tweets* etter tema. Et godt eksempel er NRKs #nrkdebatt som kanalen ønsker at seere skal benytte seg av for å ta del i diskusjonen om den pågående tv-debatten.

Det er store forskjeller mellom Facebook og Twitter når det gjelder hvor mange som benytter mediene. Enjolras mfl. (2013) finner i sin studie at mens 75 prosent bruker Facebook, er det kun 18 prosent som bruker Twitter. I tillegg er det langt flere som bruker Facebook aktivt. Halvparten av de som har en Facebook-konto sjekker den flere ganger hver dag eller oftere. Blant de som har Twitter-konto er det kun en fjerdedel som bruker mediet hver dag eller oftere (ibid.:47).

De sosiale mediene lever parallelt med, og i samspill med tradisjonelle medier, særlig blant unge (Staude og Marthinsen 2013:24-25). Spesielt Twitter blir brukt til å holde seg oppdatert på nyheter og dele lenker om nyheter i mediene (Enjolras mfl. 2013:50). Forskning viser at den politiske aktiviteten på Twitter er størst under politiske fjernsynsdebatter (Grant mfl. 2010, Moe og Larsson 2012, Enjolras mfl. 2014). Påvirkningen mellom tradisjonelle og sosiale medier går begge veier. De tradisjonelle mediene tar i økende grad i bruk sosiale medier i sine programmer. Det er mer og mer vanlig å se referanser til en Facebook-side eller #hashtags i løpet av et tv-program. Samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier ble til fulle illustrert i kjølvannet av terrorangrepet mot regjeringsskvartalet og Utøya, 22. juli 2011. Ungdom som befant seg på Utøya da angrepet skjedde, tvitret direkte om hva som foregikk. De tradisjonelle mediene plukket opp informasjonen fra de sosiale mediene og satte sammen nyhetssendinger til lyttere, seere og lesere (Staude og Marthinsen 2013:25).

Tidligere forskning viser at mye av partiers og politikeres kommunikasjon på sosiale medier, primært er enveisrettet (Grant mfl. 2010, Klinger 2013). Ofte er innholdet ren promotering og markedsføring av egen politikk og egne saker (Staude og Marthinsen 2013:91). De sosiale mediene blir kun brukt som en ny arena for den tradisjonelle enveisrettede politiske kommunikasjonen mellom politiker og velger (Enli og Skogerbø 2013). I tillegg til

markedsføring finner Enli og Skogerbø (2013) i sin studie av norske politiske kandidaters bruk av Facebook og Twitter i stortingsvalgkampen i 2009, to andre motiver for politisk bruk av sosiale medier, nemlig mobilisering og dialog med velgerne.

#### **1.4.5 Tidligere forskning på effekter av politikeres bruk av sosiale medier**

I denne oppgaven ønsker jeg å finne ut om sosiale medier kan ha bidratt til å styrke oppslutningen til MDG. Lite forskning er imidlertid gjort på hvilke effekter sosiale medier kan ha på stemmegivning. En interessant studie ble gjort av Spierings og Jacobs (2012) hvor de forsket på sosiale mediers effekt på kandidatstemmegivning i Nederland. Her lister forskerne opp fire mulige effekter kandidatene kan forvente å oppnå ved bruk av sosiale medier, rangert fra den mest optimistiske til den mest pessimistiske:

- 1) *En direkte effekt* i form av antall velgere som stemmer på kandidaten til tross for minimal bruk av sosiale medier til å mobilisere velgere. Selv begrenset bruk av sosiale medier vil resultere i økt antall stemmer. En direkte effekt vil si at jo flere følgere kandidaten har på sosiale medier, jo flere stemmer vil kandidaten få.
- 2) *En interaksjonseffekt* på bakgrunn av hvor mye tid og ressurser kandidaten er villig til å bruke på sosiale medier. Spierings og Jacobs (2012:8) understreker at det ikke vil være tilstrekkelig å ha mange følgere på sosiale medier for å dra nytte av disse velgerne. Kandidatene må være aktive og skape engasjement på sosiale medier for å mobilisere velgere til å stemme på dem.
- 3) *En indirekte effekt* som oppnås ved å bli fulgt og plukket opp av journalister som bruker kandidatens ytringer i sin reportasje i tradisjonelle medier.
- 4) *Ingen effekt* i det hele tatt. Flere skeptikere vedgår at sosiale medier til tross for sitt potensial, ikke har skapt sosiale endringer i samfunnet. Det er stor forskjell på å klikke på «liker» eller «følger» på en kandidat eller parti, sammenlignet med å gå til stemmeurnene og gi sin stemme til den respektive kandidat eller parti (Spierings og Jacobs 2012:9).

Funnene til Spierings og Jacobs (2012) viser at sosiale medier hadde en signifikant interaksjonseffekt på antall stemmer kandidatene fikk. I tillegg finner forskerne en marginal direkte effekt. De finner imidlertid ingen indirekte effekt hvor journalister plukker opp kandidatenes aktivitet på sosiale medier. Spierings og Jacobs nevner ikke opinionsledere i sin studie. Opinionsledere som følger og videresender partienes politiske budskap på sosiale medier bør forstås som et tegn på en indirekte effekt. De fire effektene vil bli nærmere diskutert i kapittel fem, og det blir interessant å se om jeg finner belegg for noen av dem i min studie.

Vestli (2011) påpeker at sosiale medier kan ha negativ effekt på kandidatstemmegivning, spesielt som følge av en uheldig eller krenkende uttalelse på sosiale medier. Den raske spredningen av informasjon er, i tillegg til å være full av muligheter, full av utfordringer for politikerne. Uheldige uttalelser og kommentarer fra politikerne vil raskt kunne bli plukket opp av journalister eller lignende og brukes mot politikere og deres parti. Eksempler på dette vil bli tatt opp i kapittel tre.

Internett har gitt tilbake muligheten for partier og politikere til å nå velgerne direkte med deres budskap, uten involvering fra journalister og mediekanaler (Hestvik 2004, Karlsen 2011a). Befolkningens økende bruk av internett og sosiale medier gjør denne kommunikasjonskanalen stadig mer attraktiv for politikerne. Med 2,2 millioner nordmenn innom Facebook daglig (Jerijervi 2013), er det store muligheter for partiene til å gjøre seg synlige for en stor del av befolkningen. De høye medlemstallene på sosiale medier er imidlertid ingen garanti for at politikerne og partiene blir sett i disse mediene.

Sosiale medier er en kanal for partiene til å publisere sitt politiske budskap, som de kanskje ikke får formidlet via tradisjonelle medier. Dette kan spesielt vise seg nyttig for små partier som sjelden blir omtalt i tradisjonelle medier, som for eksempel MDG og Rødt. Politikerne er også bevisste på at journalistene leser det politikerne publiserer på sosiale medier. Journalistene er særlig aktive på Twitter. I tillegg kan politikere bruke sosiale medier til raskt å korrigere eventuelt feilaktig innhold som publiseres i de etablerte mediene (Johansen 2011:99-100).

Tidligere studier viser at norske partier og politikere anser sosiale medier som en unik kommunikasjonsform som skiller seg betraktelig fra tradisjonelle medier. De sosiale mediene åpner for dialog med borgerne, og en ny måte å spre informasjon på (Vestli 2011:46). Sosiale medier kan være en måte for politikere å nå ut til ulike grupper av samfunnet som muligens ikke får med seg de politiske budskapene som formidles i tradisjonelle medier, for eksempel ungdom (Johannessen 2009). Ved bruk av intervju med politiske kandidater til stortingsvalget i 2009, fant Karlsen (2011b) at direkte kommunikasjon med velgerne og å nå ut til så mange velgere som mulig, var de to høyest rangerte begrunnelsene blant kandidatene for å bruke sosiale medier. Enli og Skogerbø (2013:764) nevner i tillegg mobilisering som et nøkkelmotiv for politikernes aktive bruk av Facebook og Twitter.

## **1.5 Det politiske rom**

Hvorvidt sosiale medier vil kunne påvirke et partis synlighet og i tillegg kunne ha en effekt på partiets oppslutning er foreløpig uvisst. Det er viktig å presisere at det er mange faktorer som vil kunne påvirke et lite partis potensielle fremvekst, blant annet om det eksisterer et politisk rom for et «nytt» parti i det norske politiske systemet. Hvorvidt dette eksisterer avhenger primært av etterspørsel og strukturelle aspekter ved det politiske systemet. Graden av åpenhet og valgsystemets karakter står her sentralt. Norge anses å ha et relativt åpent system, der valgordningen og de mange kryssende skillelinjene har gitt plass til relativt mange små og mellomstore partier (Heidar 2005, Aardal 1990, 1993). Det er i tillegg en økonomisk faktor som spiller inn i det norske systemet. Statsfinansierte subsidier utgjør en stor andel av partienes samlede inntekter, og størrelsen på partistøtten beregnes ut fra antall stemmer partiet får (NOU 2004:10). I sin mye omtalte studie av «kartellpartiet» argumenterer Katz og Mair (1995:15) for at den offentlige partistøtten er med på å opprettholde posisjonen til de etablerte partiene, og samtidig hindre fremveksten av nye partier. I det følgende vil jeg se nærmere på de reelle mulighetene små partier som Rødt og MDG har for å styrke sin oppslutning i det norske partisystemet.

### 1.5.1 Miljøpartiet De Grønne

I år er det 25 år siden et grønt parti ble etablert i Norge. Miljøpartiet de Grønne stilte for første gang til stortingsvalg i 1989. Den gang oppnådde partiet 0.4 prosent og var langt unna å sikre mandat på Stortinget. Oppslutningen til partiet har siden 1989 og frem til 2009 ligget på godt under 0.5 prosent ved stortingsvalgene.<sup>1</sup> Fremveksten av et grønt parti har gjort seg gjeldende i en rekke vesteuropeiske land de siste tiårene (Jupskås 2013). I Sverige har Miljöpartiet de Gröna vært representert i Riksdagen siden 1994 med en oppslutning på omtrent fem prosent. I land som Tyskland og Finland har det grønne partiet sittet i regjering, som en del av sentrum-venstrekoalisjoner (Jupskås 2013). Jeg vil nedenfor se nærmere på hvorfor et grønt parti ikke har klart å etablere seg på samme måte i Norge.

I sin artikkel «Miljøpartiet de grønne og det politiske rommet» argumenterer Anders Ravik Jupskås (2013:132-133) for at det er to forklaringer på hvorfor grønne partier bare har lyktes i noen postindustrielle land: (1) tilstedeværelsen av et politisk rom og (2) grønne aktivisters utnyttelse av det eksisterende politiske rommet. Økt utdanningsnivå, modernisering og teknologisk utvikling kan føre til at velgerne har blitt mer opptatt av postmaterielle verdier og grønn ideologi, noe som kan skape etterspørsel etter et grønt parti som kjemper for disse sakene. Det er gjerne i etterkant av miljø- og klimakatastrofer som Tsjernobyl at velgerne er mest opptatt av miljø (Aardal 1990). Miljø- og klimasaken ble oppgitt å være den nest viktigste for norske velgeres stemmegivning i etterkant av stortingsvalget i 2009 (Aardal 2011b:145).

Det kan være vanskelig for et grønt parti å slå gjennom dersom eksisterende partier allerede innehar en grønn politikk. Da MDG deltok for første gang ved valget i 1989, kjempet partiet om de grønne stemmene mot veletablerte partiorganisasjoner som tidlig hadde fanget opp miljøvern som politisk stridsspørsmål (Aardal 1993). Venstre var det første partiet i Norge til å fokusere på grønne verdier. Venstre måtte bygge opp en ny profil med appell til nye velgere etter splittelsen av partiet i kjølvannet av EF-striden på starten av 1970-tallet. Partiet valgte å satse på miljøvern og økologisk bevissthet, delvis fordi ingen av de andre partiene hadde «tatt» disse sakene (Aardal 1990, 1993). Sosialistisk Venstreparti (SV) var også tidlig

---

<sup>1</sup> Oppslutningen ved kommune- og fylkestingsvalgene har vært litt høyere, omtrent 0.5 prosent.

ute med å inkorporere økologi og miljørelaterte spørsmål i sitt partiprogram (Aardal 1993). Hudson (2012:156) mener hovedgrunnen til fraværet av et grønt parti i Norge sammenlignet med andre europeiske land er at SV har vært frontfiguren for miljøpolitikk siden tidlig på 1970-tallet. Jupskås (2013) omtaler Venstre og SV som «blokkeringspartier» for MDG. I tillegg til Venstre og SV hadde de andre etablerte partiene gjennomgått en gradvis assimilering av miljørelaterte spørsmål, og miljøpolitikk ble relativt tidlig inkorporert i alle partiprogrammene (Aardal 1993). Årsaken til at et nytt grønt parti ikke har «slått an» her i landet ligger først og fremst i at de har blitt utkonkurrert av de etablerte partiene (ibid.:434). Dette har lagt begrensninger på det politiske rommet for fremveksten av et grønt parti i Norge. Suksessen til de grønne søsterpartiene i Sverige og Tyskland kan til en viss grad skyldes manglende politiske alternativer (Aardal 1990, Jupskås 2013).

### **1.5.2 Rødt**

Det politiske rommet er også sentralt i forklaringen av hvorfor det venstreradikale partiet Rødt ikke har vært å finne på Stortinget. Partiet har ikke vært representert i parlamentet siden 1993-1997, da forløperen til Rødt, Rød Valgallianse (RV) «fikk inn» Erling Folkvord fra Oslo. Partiet omtaler seg selv som: «et nytt, revolusjonært alternativ i norsk politikk. Rødts mål er en verden uten undertrykking og utbygging som bygger på solidaritet og rettferdighet» (Rødt 2014). For å oppnå dette ser partiet det som nødvendig at samfunnet gjennomgår en overgang fra et kapitalistisk samfunn til en sosialistisk stat. Overgangen skal foregå på demokratisk vis, og Rødt vil arbeide for at maktovertakelsen skal skje fredelig, og med demokratiske midler (Larsen 2011:170-171). I Rødts prinsippprogram (2010) står også kommunismen sentralt. Partiets langsiktige mål er å bygge opp et kommunistisk samfunn. I programmet står det at:

«Kommunismen forutsetter at alle mennesker har et trygt grunnlag for et godt og verdig liv, og at samfunnet er styrt av menneskene i fellesskap. For å muliggjøre et slikt samfunn, må alle strukturer som splitter og trækker på folk bekjempes, og hvert enkelt menneske må få mulighet til å delta direkte i styringa av samfunnet og over sitt eget liv».

Rødt insisterer på at de står for en kommunisme som er vidt forskjellig fra all annen praktisert kommunisme gjennom historien (Larsen 2011:177). Partiet har blant annet blitt



kritisert for manglende modernisering når det gjelder partiapparatet, som blant annet skyldes at deler av partiledelsen har bakgrunn fra RV, Arbeidernes Kommunistparti (AKP) og Rød Ungdom (Akerhaug 2013).

SVs posisjon som et sosialistisk alternativ til det mer sosialdemokratiske Arbeiderpartiet, virker å ha fylt det politiske rom på venstresiden i det norske partisystemet. Det har ikke vært plass til et venstreradikalt og systemkritisk norsk venstreparti. Tall fra stortingsvalget i 2009 viser at Rødt ikke klarte å vinne velgere fra hverken Ap eller SV, noe Aardal (2011:29) anser som bemerkelsesverdig ettersom disse to partiene hadde sittet med regjeringsansvaret i fire år. I forkant av kommune- og fylkestingsvalget i 2011 påpekte daværende Rødt-leder Turid Thomassen at det politiske rommet på venstresiden har krympet som følge av at færre snakker tydelig om tema som krigsmotstand og systemkritikk, og at Rødt må jobbe for å bringe disse sakene på dagsordenen (VG Nett 2011).

### **1.5.3 Deltakelse i tradisjonelle medier**

MDG og Rødt har uttrykt misnøye med å bli utelatt fra tradisjonelle medier (Jupskås 2013). Westbye (2011) anser dette som et demokratisk problem ettersom velgerne er avhengige av at mediene gir et balansert bilde av de politiske partiene i forkant av valg, slik at de danner seg best mulig grunnlag for å gjøre sitt valg. Hverken MDG eller Rødt var representert på den fjernsynssendte åpningsdebatten i 2013-valgkampen. Som følge av dette kritiserte MDGs stortingsrepresentant Rasmus Hansson og partikollega Lars Gaupset (2013) NRK og TV2 for å være de etablerte partienes beskyttere i stedet for å informere velgerne om det politiske spekteret de kan velge fra. Asp og Esaiasson (1996) påpeker betydningen mediedekning kan ha for et lite parti ved å se på hvordan medienes fokus på miljø i den svenske valgkampen i 1988 bidro til å sikre mandater i Riksdagen for Miljöpartiet De Gröna. I valgkampen i 2013 var MDG langt mer synlige i tradisjonelle medier, noe som kulminerte i deltakelse i den siste partilederutspørringen på NRK før valgdagen (Bisgaard 2013). Partiet har gradvis kommet mer og mer i medienes søkelys, og har sikret seg en tilsynelatende støtte fra flere medlemmer av kultureliten. Rødt oppnådde i likhet med MDG deltakelse i den siste partilederdebatte.

### 1.5.4 Nytt politisk rom?

Det er enkelte forhold som kan tale for at det har åpnet seg et politisk rom for MDG og Rødt de siste årene. Den viktigste grunnen for dette skyldes regjeringsslitasje for partiene som MDG og Rødt primært kjemper mot om stemmer fra velgerne. For MDG sin del har partiets to blokkeringspartier Venstre og SV sittet i hver sin koalisjonsregjering. Venstre satt fra 2001-2005 i regjering med Høyre og KrF, mens SV satt fra 2005-2013 i koalisjon med Arbeiderpartiet og Senterpartiet. Jupskås (2013) finner belegg for at de dedikerte grønne velgerne, de som har miljø som én av de to viktigste grunnene for sin stemmegivning, har svekket sin lojalitet til SV og Venstre i etterkant av partienes regjeringsdeltakelse. Regjeringsslitasje kan spille inn for disse partiene, noe som kan øke mulighetene for at de grønne velgerne vil stemme på MDG.

Teorien om sakseierskap tilsier at noen saker først og fremst er knyttet til et bestemt parti (Aardal mfl. 2004b:23). Tall fra Norstat<sup>2</sup> (2013) viser en stor endring fra 2009 til 2013 i hvilket parti velgerne anser for å ha den beste klima- og miljøpolitikken. Tallene fra 2013 viser at 22 prosent av de spurte anser MDG for å ha sakseierskap på klima og miljø, mens tallene for SV og Venstre er henholdsvis 15 og 16 prosent i 2013. SV har hatt en nedgang på hele 20 prosent i sakseierskap på klima- og miljøpolitikk siden 2009.

Når det gjelder Rødt viser tall fra Valgundersøkelsen i 2013 at partiet ikke maktet å utnytte regjeringsslitasjen til sine nærmeste partier, SV og Ap, til sin fordel. Tallmaterialet tyder imidlertid på at Rødt var flinkere til å mobilisere en del hjemmesittere ved dette valget, sammenlignet med tidligere valg (Aardal mfl. 2014).

## 1.6 Problemstilling

Oppgavens hovedformål er å undersøke om partiers strategiske bruk av sosiale medier kan være med å påvirke dets synlighet. Dette aktualiserer følgende problemstilling:

---

<sup>2</sup> Undersøkelse utført for NRK, publisert 4. september 2013.

- *Hvordan og i hvilken grad kan strategisk bruk av sosiale medier styrke et partis synlighet i Norge? I hvilken grad kan bruken av sosiale medier bidra til å forklare hvorfor MDG, men ikke Rødt, kom inn på Stortinget etter 2013-valget?*

Slik problemstillingen er formulert søkes det svar på hvorvidt sosiale medier kan være én av flere faktorer som påvirker partiers synlighet og eventuelt valgresultat. Å gå inn på flere faktorer som kan påvirke velgeratferden ligger utenfor oppgavens ramme, da jeg kun ønsker å undersøke om sosiale medier kan være én av faktorene. Med «strategisk bruk» mener jeg om partiene har etablerte strategier for hvordan de ønsker å benytte sosiale medier i sin politiske kommunikasjon, eller ei.

Jeg vil presisere problemstillingen ved hjelp av følgende underspørsmål, som vil bli besvart i henholdsvis kapittel tre og fire:

1. *I hvilken grad og på hvilken måte ønsker MDG og Rødt å bruke sosiale medier? Hvilke strategiske virkemidler kjennetegner partienes aktivitet på Facebook og Twitter?*
2. *Hvordan bruker MDG og Rødt sosiale medier? Klarer partiene å følge sine strategier?*

For å kunne gi en grundig undersøkelse av hvordan partiene bruker sosiale medier, har jeg i denne studien valgt å innhente data fra Facebook og Twitter over en lengre tidsperiode. På denne måten vil jeg få innsikt i hvordan partiene bruker sosiale medier i den korte valgkampen, så vel som i periodene før og etter den korte valgkampen. Den korte valgkampen blir omtalt som de fire siste ukene før valgdagen (Waldahl og Narud 2004). Tidsavgrensningene jeg gjør vil bli nærmere omtalt i kapittel to.

## 1.7 Oppsummering og oppgavens struktur

Dette kapitlet har sett nærmere på hvordan valgkampen i vestlige demokratier, deriblant Norge, har utviklet seg i etterkrigstiden, i tillegg til hvordan medienes endrede rolle har lagt begrensninger på partienes evne til å spre sine politiske budskap gjennom de tradisjonelle massemediene. Fremveksten av internett og sosiale medier har åpnet for en ny kanal hvor

partier og politikere kan komme i kontakt med velgere, uten medienes regulering og redigering. Potensialet de sosiale mediene bringer med seg til mobilisering av velgergruppen er absolutt tilstede, men foreløpig er det få bevis på at de har slått til. Antall medlemmer av sosiale medier er økende, og for dagens ungdom er internett og sosiale medier like naturlig som radio og tv var for tidligere generasjoner (Kvalvik 2013:24-25). Politikernes målsetninger for å være aktive på sosiale medier har hovedsakelig handlet om å markedsføre sitt politiske budskap, og komme i kontakt med velgere.

Studien er inndelt i fem kapitler, der inneværende utgjør det første. I det neste kapitlet vil jeg gjøre rede for forskningsdesignet som skal danne det metodiske grunnlaget for kapittel tre og fire. I kapittel tre vil jeg analysere og sammenligne de to partienes strategier for bruk av sosiale medier, ut fra partienes strategidokumenter og funn fra intervjuer med de mest sentrale informantene fra partiene. I kapittel fire vil jeg sammenligne partienes bruk av Facebook og Twitter i praksis, og undersøke om det er sentrale forskjeller mellom partiene. Jeg vil i tillegg se om partienes praksis er ulik deres strategi. Resultater og funn fra de to analysene vil bli diskutert og satt opp mot tidligere teori på området for å danne en konklusjon i kapittel fem.

## 2 METODE OG DESIGN

### 2.1 Innledning

Mens det forrige kapitlet så på hvorfor, belyser dette kapitlet *hvordan* studiens problemstillinger skal tilnærmes. Kapitlet vil inneholde en redegjørelse for de metodiske valgene tatt i forbindelse med oppgaven. Jeg vil i det følgende presentere og begrunne forskningsdesignet, og utvalget av analyseenheter. Videre vil jeg argumentere for hvorfor jeg har valgt å kombinere innhenting av partienes strategidokumenter, semistrukturerte eliteintervjuer med sentrale informanter i Rødt og Miljøpartiet De Grønne (MDG), og partienes publiserte innhold på Facebook og Twitter for å besvare mine problemstillinger. I presentasjonene av eliteintervjuene vil jeg se på styrker og svakheter ved bruk av denne metoden, samt se på utfordringer tilknyttet reliabilitet og validitet ved anvendelse av casestudier.

### 2.2 Forskningsdesign

Formålet med oppgaven er å undersøke hvordan to norske partier utenfor Stortinget bruker sosiale medier for å kommunisere med velgere, og om det er klare forskjeller i strategi og bruk for to partier som på visse relevante faktorer er tilnærmet like. Både MDG og Rødt har begrensede ressurser når det gjelder økonomi og størrelse på partiapparatet. Husom (kommer) finner i sin studie at disse to partiene oppnår liten mediedekning i de tradisjonelle massemediene målt opp mot de syv stortingspartiene.

Partiers bruk av sosiale medier er et relativt nytt fenomen, og min studie tar derfor sikte på å utvikle ny kunnskap innen et område hvor det finnes lite forhåndskunnskaper. Jeg har derfor valgt å bruke en eksplorerende tilnærming, da jeg mener dette er den beste metoden for å besvare mine problemstillinger. Min tilnærming er å anse som en eksplorerende casestudie av mindre partiers bruk av sosiale medier i stortingsvalgkampen 2013. En casestudie kan forstås som den intensive studien av én enkelt case hvor studiens hensikt, til en viss grad, er å kaste lys over populasjonen (Gerring 2007:20). Flere forskere mener en casestudie kun kan

bestå av én enhet (se bla. Hellevik 2006). Gerring (2007:20), på den annen side mener at casestudien kan omfatte flere enheter om gangen, men at en økning i antall case vil redusere studiens intensivitet.

Utvelgingen av enheter i denne studien er en form for sammenlignende forskningsdesign som ofte er blitt brukt i komparative studier av land, nemlig det Przeworski og Teune (1970) omtaler som «most-similar-systems-design». Ved bruk av dette forskningsdesignet velger forskeren ut analyseenheter med ulik verdi på den avhengige variabelen og med tilnærmet like verdier på samtlige relevante uavhengige variabler, med unntak av én, som dermed vil kunne forklare avviket i utfallet på den avhengige variabelen. Gerring (2007:131) på den annen side påpeker at det kan være mer enn én uavhengig variabel hvor enhetene er forskjellige. I sin studie av «parvise sammenligninger» argumenterer Tarrow (2010:246) for hvorfor han mener sammenlignende studier av to case er ideelt ved å påpeke at slike studier er en balansert kombinasjon av deskriptiv dybde og analytiske utfordringer som progressivt vil svekkes jo flere enheter man analyserer. Gerring (2007) påpeker at en most-similar-studie som er eksplorerende er interessert i å undersøke enheter som har ulikt resultat på den avhengige variabelen, men som er relativt like på forskjellige faktorer som kan ha bidratt til resultatet. Hensikten med studien er å avdekke én eller noen få faktorer hvor casene er forskjellige. I min studie ønsker jeg å undersøke om eventuelle forskjeller knyttet til strategi og bruk av sosiale medier mellom to små partier, kan bidra til å forklare forskjeller i synlighet og oppslutning mellom disse partiene.

Hellevik (2006) mener en kvalitativ tilnærming vil passe godt i en eksplorerende fase av forskningen. Formålet med kvalitative analyser ligger i å utvikle teorier og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger (Grønmo 2004:246). I denne oppgaven har jeg imidlertid valgt å utføre en parallell innsamling av kvalitative og kvantitative data. Grønmo (2004:212) påpeker at «kvantitative data gir grunnlag for en oversiktlig framstilling av generelle mønstre i tilknytning til de fenomenene som undersøkes. Denne framstillingen kan utdypes og konkretiseres ved hjelp av de kvalitative data». En kombinasjon av kvantitativ analyse og kvalitative vurderinger gir de beste resultatene (Krippendorff 2012). De empiriske

dataene jeg har innhentet via intervjuer, partienes strategidokumenter og partienes innlegg på Facebook og Twitter, vil danne datagrunnlaget for analysen.

Mitt mål med oppgaven er å finne ut om forskjeller i Rødt og MDGs bruk av sosiale medier kan være med på å forklare hvorfor MDG lyktes å komme inn på Stortinget i 2013 mens Rødt mislyktes. Partienes strategi for bruk av sosiale medier, og partienes reelle bruk av sosiale medier er dermed å regne som to uavhengige variabler i analysen. I tillegg vil jeg se på andre potensielle forklaringsfaktorer som kan påvirke partiers oppslutning, hvor Rødt og MDG er tilnærmet like. Jeg vil blant annet se på partienes økonomi, størrelse på partiapparat, tidligere oppslutning ved valg og mediedekning i tradisjonelle medier. Studiens avhengige variabel, hvor partienes resultat er forskjellige, er partienes synlighet og oppslutning. Jeg velger å operasjonalisere variabelen synlighet/oppslutning med å vise til partienes valgresultat ved stortingsvalget i 2013.

## **2.3 Utvalg av analyseenheter**

«Analyseenheten i en samfunnsvitenskapelig studie er den sosiale enheten eller det elementet i samfunnet som studien tar utgangspunkt i» (Grønmo 2004:79). Problemstillingene legger opp til en undersøkelse av små politiske partier, som ikke var representert på Stortinget foran 2013-valget. Jeg har derfor foretatt et strategisk utvalg av de to største partiene, målt i oppslutning, som ikke var representert på Stortinget i perioden 2009 – 2013, nemlig Rødt og Miljøpartiet De Grønne. Å inkludere flere småpartier utenfor Stortinget kunne muligens styrket studien, men med hensyn til omfang og begrensede ressurser er de to mest relevante partiene og deres tre mest sentrale informanter (pressesekretæren i Rødt; og kommunikasjonssjefen, samt sjefen for sosiale medier i MDG) valgt ut. Studien baseres som nevnt på kvantitative og kvalitative data fra partienes strategidokumenter for sosiale medier, informantintervjuer og partienes aktivitet på Facebook og Twitter.

Partiene og informantene ble derfor valgt ut på bakgrunn av hvor interessante og relevante de var for studien. Det ble vektlagt at informantene jobber tett på partienes strategi og bruk av sosiale medier, og er de mest kvalifiserte til å besvare spørsmål om dette. Dette

prinsippet kan omtales som strategisk utvelging (Grønmo 2004:88) eller som målrettet utvelging (Tansey 2007:770). Gitt oppgavens eksplorerende natur, ser jeg det som hensiktsmessig å velge analyseobjekter og eliteintervjuobjekter på egenhånd. Dette for å ha stor kontroll over at det er de mest sentrale aktørene med best kunnskap om fenomenet som får uttale seg. Tansey (2007:768) påpeker imidlertid at kontrollen man oppnår ved ikke-sannsynlighetsutvelging, vil begrense muligheten til å generalisere funnene fra studien til en større del av populasjonen, for eksempel andre norske partier, og partier i andre land. Studiens generaliseringsstyrke vil bli diskutert i slutten av kapitlet.

### 2.3.1 Partiene

Partiene som er valgt ut i den sammenlignende analysen er, som tidligere nevnt, interessante på grunn av deres likheter på en rekke sentrale faktorer. Partiene har svært begrensede ressurser når det gjelder økonomi og partiapparat. Som jeg var inne på i kapittel én har begge partiene historisk sett hatt problemer med å skape seg et politisk rom, mye grunnet at mer etablerte partier allerede har inntatt deler av partienes sentrale politikkområder. I tillegg skiller det lite mellom partienes tidligere valgoppslutning, og medlemsmasse, hvilket skulle indikere at partienes utgangspunkt før 2013-valget var relativt likt. *Miljøpartiet De Grønne* er i dag et stortingsparti som følge av valgresultatet i 2013. Partiet har ved tidligere valg ikke vært i nærheten av å komme inn på Stortinget. Den relative økningen i partiets nasjonale oppslutning de siste årene, gjør partiet til et interessant case for analysen. *Rødt* er i dag landets største parti utenfor Stortinget. Partiet nådde ikke helt opp ved Stortingsvalget i 2013, til tross for gode meningsmålinger i forkant. Forklaringer på hvorfor partiet ikke lyktes å mobilisere nok velgere kan være mange, hvilket bidrar til å gjøre partiet interessant for analysen.

Forskjellen mellom MDG og Rødts valgresultat i 2013 er imidlertid nokså klar, og førte til at MDG lyktes å komme inn på Stortinget mens Rødt ikke lyktes. Det vil derfor være interessant å undersøke om forskjeller i partienes strategiske bruk av sosiale medier kan bidra til å forklare disse forskjellene mellom partiene.



### 2.3.2 Informantene

Jeg har ved hjelp av strategisk utvelging valgt ut de tre mest sentrale informantene fra de to partiene nevnt ovenfor. Jeg har intervjuet pressesekretæren i Rødt som blant annet er ansvarlig for partiets håndtering av de sosiale mediene.<sup>3</sup> Pressesekretæren var leder i Rød Ungdom for perioden 2010-2012, og ble ansatt som pressesekretær tidlig i 2013. Fra MDG har jeg intervjuet kommunikasjonssjef Sindre Buchanan og partiets digitale rådgiver Børge Roum. Buchanan har jobbet i partiet siden 2009 og var leder av Oslo MDG fra 2009-11. I dag er han kommunikasjonssjef og sentralstyremedlem i partiet. Roum har jobbet med digitale medier i partiet på frivillig basis, men ble etter valget ansatt i en femti prosent stilling som sjef for sosiale medier.

Samtlige informanter er på forhånd blitt informert om at intervjuet vil tapes og transkriberes. Informantene har også blitt gjort kjent med prosjektets hensikt og omfang både skriftlig og muntlig, slik at de har hatt tilstrekkelige muligheter til å vurdere sin deltakelse. Dette er i tråd med Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsfag og humanioras bestemmelser (NESH 1994). Henvendelsene ble sendt i januar 2014, og intervjuene ble gjennomført i perioden mellom 5. og 10. februar 2014. Intervjutiden ble beregnet til omtrent 60 minutter, og varierte mellom 45 og 48 minutter. I etterkant av intervjuene har informantene fått tilsendt sitater og henvisninger til deres kommentarer, og rett i forkant av publisering gjennomførte jeg en sitatsjekk. Etter samtykke fra informantene har jeg fått tillatelse til å bruke deres tittel og, eller navn i oppgaven. Det er først og fremst innholdet, ikke personene, som er av interesse i informantintervjuer, men som følge av få intervjuer har det vært viktig å presisere at informantene er de mest kompetente og relevante for å besvare mine spørsmål.

Forskningsprosjektet ble meldt inn til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) den 23. januar 2014, og ble bekreftet godkjent fem dager senere.

---

<sup>3</sup> Pressesekretæren i Rødt ønsket ikke å bli navngitt i oppgaven.

## **2.4 Tekstanalyse og semistrukturerte eliteintervju**

I kartleggingen av partienes strategier for bruk av sosiale medier har jeg valgt å ta utgangspunkt i partienes nedskrevne strategidokumenter<sup>4</sup>. Ettersom begge partienes informanter påpeker at dette ikke er formelt vedtatte dokumenter har jeg valgt å supplere datamaterialet fra strategidokumentet med semistrukturerte eliteintervjuer av de mest sentrale aktørene i hvert parti.

### **2.4.1 Partienes strategidokumenter**

Tekster er mye brukt som kilde og datamateriale innenfor statsvitenskapelig forskning. Tidligere har analyser av tekster innen statsvitenskap i stor grad vært avgrenset til stortingsmeldinger, offentlige utredninger og lignende typer dokumenter (Ryghaug 2002:304). Det er også gjort en rekke analyser av partiers partiprogrammer. I denne oppgaven vil jeg se på MDG og Rødts strategidokumenter for sosiale medier og benytte det som kildemateriale for hvordan partiene ønsker å bruke disse nettverksmediene i praksis. Ut fra de to strategidokumentene vil jeg sammenligne hvilke mål og virkemidler partiene har for bruk av sosiale medier. Jeg vil videre undersøke om dokumentene er utformet på ulik måte, og i så fall hvilke forskjeller som foreligger.

### **2.4.2 Semistrukturerte eliteintervju med sentrale partiinformanter**

Analyseobjektene må kunne gi informasjon om strategier som ligger bak og hvilke mål som former partienes aktivitet på sosiale medier. Intervjuer med informanter som innehar en sentral posisjon i arbeidet med digital kommunikasjon i partiene er derfor å anse som mest nyttig. Denne formen for intervju karakteriseres som et eliteintervju. Utformingen av eliteintervjuer bør formes ut fra studiens hensikt. Med andre ord må forskeren på forhånd finne ut hva hun eller han ønsker å oppnå med studien (Aberbach og Rockman 2002).

At intervjuene er semistrukturerte innebærer at intervjueren utformer en intervjuguide med noen spesifikke emner som skal gjennomgås, og hvor intervjuobjektet kan svare fritt, uten fastsatte svarkategorier (Bryman 2008:438). Semistrukturerte intervjuer er en middelvei

---

<sup>4</sup> Partiene ønsker ikke å publisere sine strategidokumenter, og de er dermed ikke vedlagt i denne oppgaven.

mellom det strukturerte og det ustrukturerte intervjuet. I strukturerte intervjuer vet intervjueren mye om temaet fra tidligere, og har lukkede svarkategorier (gjærne i form av et spørreskjema). Ustrukturerte intervjuer fungerer mer som en åpen samtale hvor til og med samtaletemaet kan forandres i løpet av intervjuet (Leech 2002:665, Kvalvik 2013:30). Informantintervjuing gir tilgang til observasjoner, innsikt og vurderinger som ikke fanges opp i surveyer (Andersen 2006:285). Å gjennomføre semistrukturerte intervjuer med spørsmål med åpne svarmuligheter er gunstig for å gi partienes informanter full fleksibilitet i sine besvarelser. Berry (2002:681) understreker at åpne spørsmål gir informantene muligheten til å forklare intervjueren hva som er relevant og viktig, i stedet for å bli hindret av forskerens forutinntatte forestilling om hva som er viktig.

Semistrukturerte intervjuer krever stor grad av oppmerksomhet fra intervjueren siden intervjuet fungerer mer som en åpen samtale enn det typiske strukturerte intervjuet (Aberbach og Rockman 2002:673-674). Åpne spørsmål krever i tillegg mer av informantene, som har større frihet til å argumentere og nyansere svarene, enn hva tilfellet er dersom spørsmålene har lukkede svarkategorier. Bruk av åpne spørsmål kombinert med en relativt fastsatt struktur på intervjuene, mener jeg vil gi mest mulig informasjon til min studie.

Utformingen av intervjuguiden<sup>5</sup> er en viktig del av forberedelsen til intervjuene. Intervjuguiden skal beskrive hvordan intervjuene gjennomføres og vil fungere som en rettesnor for forskeren (Grønmo 2004, Kvalvik 2013). Den semistrukturerte intervjuformen med åpne spørsmål gjør at forskeren kan stille oppfølgingsspørsmål og ha mulighet til å følge opp informasjon som genereres under intervjuet (Leech 2002:665). Det er dermed viktig at forskeren ikke blir for bundet av intervjuguiden, men i stedet lytter til hva informanten har å si. Samtidig er det viktig at intervjueren tar initiativ uten å overstyre eller lede svar i en bestemt retning (Andersen 2006:280). Det grundige forarbeidet og utarbeidingen av en systematisk tematisert intervjuguide, gjorde det lett å føre en samtale under intervjuet, slik at det var naturlig å komme inn på de mest interessante temaene.

---

<sup>5</sup> Intervjuguiden er vedlagt oppgaven.

## **2.5 utfordringer med innhenting av data fra sosiale medier**

For å kunne analysere partienes reelle bruk av sosiale medier har jeg innhentet data fra Rødt og MDG sine Facebook-sider og Twitterkontoer over et lengre tidsrom. For å kunne gi en sammenlignende analyse av de to partienes aktivitet på de sosiale mediene har jeg valgt å kombinere kvalitative og kvantitative data. I den kvalitative analysen av partienes bruk av de sosiale mediene, vil jeg manuelt velge ut fem av partienes innlegg på både Facebook og Twitter fra den korte valgkampen, de siste fire ukene før valgdagen. De kvantitative dataene vil primært bli brukt for å se på partienes aktivitet, og hvilket engasjement partiene skaper. Innhenting av de kvantitative dataene har blitt gjort ved bruk av ulike analyseverktøy for Facebook og Twitter, noe som vil bli diskutert nærmere nedenfor.

### **2.5.1 Facebook**

For Facebook innhentet jeg samtlige av partienes publiserte statusoppdateringer i perioden 1. januar 2013 til og med 9. september 2013. Facebook-sidene er offentlig tilgjengelige og kan enkelt lastes ned ved hjelp av ulike analyseverktøy. I denne oppgaven har jeg benyttet Facebook-applikasjonen Netvizz, som er et enkelt og kostnadsfritt verktøy alle med Facebook-konto kan bruke. Netvizz-applikasjonen kan innhente data fra tre forskjellige seksjoner av Facebook; personlige nettverk, grupper og sider (Rieder 2013: 4-5). Grunnet oppgavens omfang og begrensede ressurser har jeg kun valgt å se på partienes egenpubliserte statusoppdateringer på deres respektive Facebook-sider, samt eventuelle svar på kommentarer fra andre brukere knyttet til statusoppdateringene. Jeg har dermed ikke sett nærmere på Facebook-aktiviteten til partipolitikere eller andre medlemmer av partiapparatene.

Dataene fra Netvizz kan enkelt kopieres over i statistikkprogrammer. Jeg har benyttet statistikkprogrammet SPSS for å forsøke å avdekke sentrale forskjeller i partienes bruk av Facebook ved å anvende deskriptiv statistikk. Jeg vil benytte den deskriptive, eller beskrivende, statistikken til å sammenfatte egenskaper ved enkeltvariabler, også kalt univariat analyse (Midtbø 2007:39). De tre enkeltvariablene jeg har valgt å fokusere på er

antall likes, antall kommentarer og antall delinger. Variablene er omkodet til å være på forholdstallsnivå slik at verdiene på variablene både er gjensidig utelukkende og kan rangordnes. I tillegg er det mulig å si noe om avstanden mellom verdiene og variablene har et absolutt nullpunkt (Øhrn 2005:11). Statistisk analyse av de tre variablene vil bli brukt til å sammenligne engasjementet partiene klarer å skape på Facebook gjennom deres statusoppdateringer.

## 2.5.2 Twitter

Retroaktiv innhenting av data har vist seg vanskeligere å gjennomføre på Twitter enn på Facebook. Det finnes en rekke analyseverktøy tilgjengelig på internett, men skal man undersøke Twitter-data lenger tilbake enn seks måneder er det svært tidkrevende og koster ofte penger. Jeg har derfor valgt ut det kostnadsfrie analyseverktøyet jeg anser som best egnet for min oppgave, nemlig Twopcharts<sup>6</sup>. Twopcharts går lenger tilbake i tid enn seks måneder, hvilket gjør at jeg har valgt å innhente data fra partienes aktivitet på Twitter i perioden februar 2013 til og med februar 2014. Grunnen til at jeg har valgt å se på aktiviteten på Twitter også i månedene etter 2013-valget, er at jeg ønsker å finne forskjeller mellom partiene også utenfor valgkampen, slik at det er mulig å isolere såkalte valgkampeffekter. Eksempler på slike effekter er at partier og velgere intensiverer aktiviteten på sosiale medier under valgkampen (Enli og Skogerbø 2013, Enjolras mfl. 2013).

## 2.6 Validitet og reliabilitet

For å oppnå nøyaktige og pålitelige resultater er det visse retningslinjer for god forskning. Jeg vil herunder drøfte utfordringer og avveininger for valide og reliable resultater tilknyttet denne analysen.

Validitet er et spørsmål om overførbarhet til konkrete situasjonsbetingelser eller teoretiske forutsetninger (Andersen 2006:291). Det er altså snakk om å kontrollere at forskningens funn er i samsvar med intensjonen. Validitetsbegrepet er omfattende, og det er derfor vanlig å skille mellom ulike typer av validitet (Grønmo 2004:231). Jørgensen og Phillips (1999:133)

---

<sup>6</sup> [www.twopcharts.com](http://www.twopcharts.com)

skriver at en måte å sikre validitet er ved å vurdere analysens fruktbarhet, altså dens mulighet til å komme med nye forklaringer. Denne oppgavens intensjon er å undersøke om partiers strategiske bruk av sosiale medier kan påvirke et lite partis synlighet ved å sammenligne MDG og Rødts strategi og bruk av sosiale medier.

Indre validitet vil si å ha samsvar mellom observasjonene og det teoretiske rammeverket i studien. George og Bennett (2005:19) anser den indre validiteten som en av de store styrkene til casestudier, ettersom studien går i dybden om et komplekst fenomen. Ytre validitet vil være en utfordring for casestudier, ettersom denne validitetsformen vil si om funnene kan generaliseres til andre forhold i samfunnet. Gerring (2007) påpeker at casestudieforskning lider av et representativitetsproblem ettersom studien kun inkluderer et fåtalls analyseobjekter av en større populasjon. Jeg har valgt å ta med kun to partier utenfor Stortinget. Årsaken til dette er at Rødt og MDG var de to partiene som før 2013-valget var hyppigst spådd å kunne sikre plass på Stortinget etter valget. I tillegg ser jeg det som interessant at MDG gjorde et godt valg og kom inn på Stortinget, mens Rødt ikke lyktes med det samme. Ved ikke å ta med flere analyseobjekter kan jeg gå dypere inn i de to partienes strategier og bruk av sosiale medier, noe som har styrket den indre validiteten. Jeg kan derimot ikke generalisere mine funn ettersom utvalget ikke er representativt, og fordi jeg kun tar for meg ett valgår. Ut fra hensikten med studien, har jeg vurdert det slik at muligheten til å gå i dybden er mer sentral enn muligheten til å generalisere. Ambisjonen med studien er å bidra med en mulig forklaring til ulik valgoppslutning, noe jeg vil hevde at krever dybdekunnskap.

I forbindelse med intervjuer peker Grønmo (2004:235) på kommunikativ validitet. Denne formen for validitet kan sies å være tilfredsstillende dersom respondentene kjenner seg igjen i forskerens beskrivelser og «godkjenner» framstillingen. Et par uker før publisering av oppgaven fikk informantene gå gjennom kapitlet om partienes mediestrategi. Hvis informantene hadde innvendinger eller ville endre på sitatene, ga de uttrykk for dette. Sitater og indirekte formuleringer ble da endret etter informantenes ønsker. Grønmo (ibid.:235) kaller denne prosessen for aktørvalidering og mener det vil styrke validiteten til studien.

Når det gjelder betraktninger omkring valget av kun tre informanter, er det flere momenter å være klar over. Det faktum at jeg kun har intervjuet tre informanter, én fra Rødt og to fra MDG kan øyeblikkelig ses på som en svakhet med tanke på den ytre validiteten i studien. At informantene derimot innehar de mest sentrale posisjonene i partiet når det gjelder kunnskap og innsikt i studiens tema er en klar styrke. De tre informantene er de øverste ansvarlige i partiets kommunikasjonsarbeid på sosiale medier, og i tillegg er de to informantene fra MDG utdannet innen digitale medier. Det skal riktignok påpekes at informantene, i lys av sin stilling i partiet og unge alder, kan være mer tilbøyelige til å vurdere sosiale medier som mer positivt enn hva den eldre garden av partiansatte kan ha. Dette vil kunne påvirke de svarene som gis. Likevel er det disse informantene som har best kjennskap til de interne prosessene som foregår i partiet når det gjelder utarbeidelse av strategi og kommunikasjon på sosiale medier. Derfor er disse intervjuene klart mest hensiktsmessige gitt oppgavens problemstilling.

Intervjuet med informantene fra MDG ble gjort samtidig, noe som kan påvirke resultatene. Jeg mener at spillover-effektene av å intervju informantene samtidig ga meg mer informasjon enn jeg ville fått ved å intervju dem separat. Begge informantenes kunnskaper, deres unike innsikt i strategi og sentrale rolle i koordinering veier derfor tyngre enn det faktum at intervjuet ble foretatt samtidig, hvilket jeg i denne sammenheng vurderer som uproblematisk.

Reliabilitet dreier seg om datamaterialets troverdighet og pålitelighet (Andersen 2006:291, Grønmo 2004:222). Ekstern reliabilitet betyr om studien er etterprøvbart (Kvalvik 2013:35). I kvalitative studier vil det svært ofte være vanskelig å etterprøve funnene, og de åpne svarene som følger av semistrukturerte intervjuer gjør det utfordrende å tolke og konstruere begrep som det kan trekkes konklusjoner fra (Vestli 2011:42). En annen intervjuer kan for eksempel få andre svar enn hva jeg har fått ved å vektlegge andre momenter, og ettersom det bare er jeg som utfører undersøkelsen og tolker resultatene, vil dette kunne svekke studiens interne reliabilitet. Jeg tok imidlertid opp intervjuene ved hjelp av lydopptaker for å kunne sikre at samtalen hadde god flyt og for å minimere tap av informasjon. Samtidig vil jeg

hevde dette reduserer rommet for subjektive tolkninger, ettersom jeg har lydopptak med deres konkrete beskrivelser og oppfatninger.

Når det gjelder datainnsamlingen av partienes strategidokumenter er dette ikke formelt vedtatte dokumenter. Rødts dokument er mer å regne som et arbeidsnotat for hvordan partiet ønsker å fremstå på Facebook i valgkampen, og informanten understreker at partiet jobber med å utvikle et nytt dokument. For MDG sin del er deres dokument mer å regne som retningslinjer for hvordan partiet og deres representanter skal opptre på de ulike sosiale mediene. Også her jobbes det med å utarbeide nye strategidokument. Dette vil kunne ha betydning for studiens etterprøvbarehet.

Når det gjelder reliabiliteten til datamaterialet innhentet fra Facebook og Twitter, er det grunn til å tro at den vil være sterk i min studie. Enjolras mfl. (2013:22) påpeker at digital informasjon har fire viktige egenskaper. For det første lar digital informasjon seg lagre og arkivere. Samtlige statusoppdateringer og Twitter-meldinger vil kunne vedvare, så fremt de ikke, for eksempel, blir slettet av avsender. For det andre kan digitale koder kopieres, noe som vil styrke studiens repliserbarhet. For det tredje kan informasjon i digitale nettverk ha ulike grader av synlighet, fra å være mellom to personer til å bli massekommunikasjon. For mitt datamateriale som er offentlig tilgjengelig, vil det kun være snakk om massekommunikasjon. For det fjerde kan man raskt gjenfinne digital informasjon gjennom søkemotorer som Google. Til sammen gjør disse egenskapene at enkeltbrukere har lett tilgang til store mengder informasjon, og disse dataene kan lett lagres, spres og gjenbrukes av andre.

## 2.7 Oppsummering

Studiens analyseenheter er norske småpartier, som ikke er like godt representert i den tradisjonelle mediedekningen og som har begrensede ressurser til å drive «tradisjonell» valgkamp. Jeg ønsker å undersøke i hvilken grad to av disse partiene har valgt å benytte seg av mulighetene som ligger i de nye sosiale nettverksmediene Facebook og Twitter. For å analysere dette har jeg fått tilgang på Rødt og MDGs strategidokumenter for bruk av disse mediene, samt utført tre semistrukturerte eliteintervjuer med de mest sentrale



informantene fra partiene. Tilnærmingen er eksplorerende, og gir rom for å danne hypoteser om hvilken strategisk bruk av sosiale medier som kan sikre partier større synlighet, og vil derfor utgjøre et nyttig bidrag til senere forskning på politisk kommunikasjon. For å undersøke partienes reelle bruk av Facebook og Twitter, har jeg innhentet data fra partienes statusoppdateringer og tweets over en lengre periode. Denne eksplorerende casestudien vil dermed basere seg både på kvalitative og kvantitative data.



## 3 PARTIENES MEDIESTRATEGI

### 3.1 Innledning

Analysen av Rødt og Miljøpartiet De Grønnes (MDG) strategiske bruk av sosiale medier er inndelt i to kapitler. I dette kapitlet vil jeg ved hjelp av partienes strategidokumenter og informasjon innhentet i intervjuer se på hvordan partiene ønsker å bruke sosiale medier. Funnene vil bli brukt til å sammenligne hvilke ressurser partiene har for å drive med sosiale medier, og hvor mye av de tilgjengelige ressursene som blir brukt på denne kommunikasjonsformen.

Dette kapitlet vil forsøke å gi svar på det første av mine underspørsmål som nevnt i punkt 1.6: *I hvilken grad og på hvilken måte ønsker MDG og Rødt å bruke sosiale medier? Hvilke strategiske virkemidler kjennetegner partienes aktivitet på Facebook og Twitter?* Funnene fra kapitlet vil danne grunnlaget for analysen av partienes reelle aktivitet på Facebook og Twitter, som vil bli gjort i neste kapittel.

Ved å se på noen sentrale faktorer vil jeg i dette kapitlet forsøke å avdekke strategiske forskjeller mellom Rødt og MDG for bruk av sosiale medier. Min antakelse er at til tross for at partiene er tilnærmet like på sentrale områder, vil partienes strategi for bruk av sosiale medier kunne avvike mye.

#### 3.1.1 Partienes strategidokumenter og intervju med sentrale informanter

Norris mfl. (1999:53-54) mener en konsekvent og tydelig strategi er det viktigste kriteriet for å drive en effektiv kampanje. Den skal inneholde partienes mål, identifisere velgergruppen og danne rammeverket for hvordan budskapene i valgkampen skal formidles. For å analysere strategiske forskjeller mellom partiene, har jeg tatt utgangspunkt i partienes strategidokumenter, samt semistrukturerte eliteintervju med pressesekretæren i Rødt, i tillegg til kommunikasjonssjefen og ansvarlig for sosiale medier i MDG.

Intervjuobjektene mine er få, men personene er de mest sentrale når det gjelder å besvare spørsmål om partienes strategiske bruk av sosiale medier. Til tross for kun ett år i stillingen som pressesekretær i Rødt, har informanten vært med på utviklingen av partiets strategier rundt bruken av sosiale medier, hvilket også begynte for ett år siden. Kommunikasjonssjefen i MDG har jobbet med kommunikasjon innad i partiet de siste fem årene og har jobbet med å få partiet mer representert i de tradisjonelle mediene. Samtidig har han innehatt hovedansvaret for de strategiske retningslinjene partiet skal følge i bruken av de sosiale mediene. Den andre informanten fra MDG overtok hovedansvaret for partiets arbeid med sosiale medier våren 2013, og har deretter jobbet tett sammen med kommunikasjonssjefen i arbeidet med å utarbeide ideer og strategier for de sosiale mediene. Begge informantene fra MDG har utdanningsbakgrunn fra arbeid med digitale medier og kommunikasjon.

Informantene bekrefter at partiene har utarbeidet nedskrevne strategidokumenter for bruk av sosiale medier. Pressesekretæren i Rødt poengterer at partiets strategidokument er mer å regne som et utkast rettet mot stortingsvalgkampen i Oslo i 2013. Strategidokumentet er et arbeidsnotat i stikkordsform litt over én side langt. I etterkant av stortingsvalget har partiet jobbet med å utarbeide et nytt strategidokument for bruk av sosiale medier utenom valgkampen. Dette dokumentet er ifølge informanten ikke ferdigstilt.

Informantene fra Miljøpartiet De Grønne påpeker at partiet har utarbeidet et strategidokument for bruk av sosiale medier, men at dette ikke nødvendigvis følges helt slavisk. Kommunikasjonssjefen mener dette blant annet skyldes den interne kompetansen partiorganisasjonen besitter når det gjelder bruk av digitale nettverksmedier. Informantene mener denne kompetansen kombinert med en klar og tydelig ansvarsfordeling, har vært fundamentet for aktiv og god deltakelse på sosiale medier. Mange av de reelle strategiske tiltakene partiet har iverksatt er resultat av «tanker i hodene» på de ansvarlige innad i partiet, ifølge informantene. MDGs strategidokument er seks sider langt og fungerer blant annet som retningslinjer for hvordan partiets kandidater skal oppføre seg på de ulike sosiale mediene.

## **3.2 Partienes vurderinger av mediebildet**

Før jeg tar for meg innholdet i partienes strategidokumenter ønsker jeg å se på bakgrunnen for hvorfor sosiale medier kan være en spesielt viktig kommunikasjonskanal for de små partiene. Hvilke faktorer danner grunnlaget for partienes bruk av sosiale medier, og hvor viktig rangerer partiene sosiale medier som kommunikasjonskanal og som politisk virkemiddel?

### **3.2.1 Partienes syn på tradisjonelle medier**

Innledningsvis vil jeg se på en sentral forutsetning for å benytte seg av de frie og uredigerte mediene, nemlig manglende mediedekning i de tradisjonelle mediene. Samtlige informanter anser deltakelse i de tradisjonelle mediene som et viktig premiss for deltakelse i andre kommunikasjonskanaler. Ettersom partienes syn på tradisjonelle medier ikke blir omtalt i partienes strategidokumenter, vil jeg i denne delen av kapitlet anvende svar fra intervjuene som bakgrunnsmateriale. Informantene ble spurt om deres vurdering av de tradisjonelle mediene med hovedfokus på dekningen av politiske saker og eventuell misnøye som følge av mindre omtale og deltakelse enn partiene som var representert på Stortinget før valget i 2013.

#### **MDG**

Kommunikasjonssjefen påpeker at de tradisjonelle medienes dekning av partiet har vært todelt i de fem årene han har vært partimedlem. Frem til omtrent sommeren 2013 slet MDG med å vinne frem med deltakelse i fjernsyn, radio og papiraviser. Det store skillet var særlig en følge av gode meningsmålinger som viste at partiet var en seriøs utfordrer til å vinne ett eller flere mandater ved det kommende stortingsvalget. Informanten beskriver det som en dramatisk forandring de siste ukene og månedene før stortingsvalget, hvor oppmerksomheten om partiet eksploderte både i tradisjonelle og på sosiale medier. I etterkant av valget påpeker imidlertid informantene at partiet er i en startfase hva gjelder å vinne gjennom i tradisjonelle medier, ettersom de mer etablerte partiene har større kontaktflater med journalistene.

Begge informantene mener mediene fokuserer for mye på politikken, men forstår hvorfor de tradisjonelle mediene opererer slik de gjør. Mediene følger sin egen logikk og fokuserer blant annet på konflikter, som i praksis selger nyheter. Informanten er derimot kritisk til at medienes jag etter å selge nyheter ofte går på bekostning av mer intelligent journalistikk. I 2013-valgkampen fokuserte de tradisjonelle mediene mye på statsministerkampen mellom Erna og Jens. Buchanan påpeker at MDG er opptatt av et annet fokus, og mener medienes vinkling av kampen mellom den rødgrønne og den borgerlige alliansen «forsterker segmenteringen i retningen av et topartisystem som man ser i andre land». MDG mener den tradisjonelle høyre/venstre-aksen er delvis utdatert og anser det som essensielt at mediene fokuserer på at det er flere aktører med ulike fokus i politikken. Roum deler misnøyen til medienes fokus på statsministerkandidatene og viser til eksemplet med den visuelle «brandingen» NRK hadde i sine valgkampsendinger. NRK benyttet to trekanten som representerte den rødgrønne og den borgerlige regjeringskonstellasjonen i skarp kontrast til hverandre. Informantene i MDG mener dette ble litt komisk ettersom det ikke er mange markante forskjeller mellom statsministerkandidatenes partier, særlig på miljø- og klimapolitikk. De ble begge derimot fornøyde da NRK la inn en ny, tredje trekant som kun representerte MDG.

## **Rødt**

Pressesekretæren i Rødt påpeker at det er naturlig at et mindre parti som Rødt, i den posisjonen de befinner seg i, er mindre representert i de tradisjonelle mediene enn de store partiene. Han påpeker imidlertid at mediene, ved å følge sin egen logikk, ivaretar status quo ved å fokusere på de store partiene og de mest profilerte politikerne. De politiske journalistene vurderer til enhver tid hvilke budskap som er verdt å publisere. Informanten mener det skal lite til for at de tradisjonelle mediene plukker opp en sak om de større partiene eller mest profilerte politikerne, mens det skal mer til for at mindre profilerte partier og politikere vinner frem i disse mediene.

Rødt er ikke representert på Stortinget og har følgelig ikke muligheten til å stille forslag, og på den måten kunne sette dagsorden i parlamentet. De er dermed ikke tilstede der mange politiske journalister befinner seg, i vandrehallen på Stortinget. Dette bidrar til at partiet

sjelden blir invitert til å delta i debatter. Mediene bidrar på denne måten til å skape det informanten kaller en «selvforsterkende tendens». Med dette mener informanten at partiets posisjon vil være avgjørende for dekningen partiet oppnår i mediene, men også at mediernes dekning av partiet vil være avgjørende for partiets posisjon. Som lite parti står man delvis fastlåst ettersom mediene fokuserer på de store partiene.

Når det gjelder mediernes vinkling av det politiske materialet mener informanten i Rødt at mediene fokuserer i større grad på person og det politiske spillet enn på mer komplekse og nyanserte politiske saker. Han sammenligner mediedekningen med dårlig sportsjournalistikk der kommentatorene er mest opptatt av å snakke om utøvernes form og taktikkeri, på bekostning av reelle resultater. Informanten mener denne type sportsjournalistikk kun vil være av interesse for de som allerede er interesserte i «sport», men vil ikke skape rom for at flere blir interessert i politikkens innhold. I tillegg vil ikke de som faktisk er interessert få tilstrekkelig informasjon for å kunne gjøre sitt valg. Lignende tankegang finner vi igjen i media-malaise-teorien som påpeker at mediernes forkjærlighet for veddeløpsjournalistikk, personlige skandaler og politikkens spill er ødeleggende for valgkampens informasjonsverdi (Aardal og Waldahl 2004:277). Dette er i tillegg med på å svekke Dahls (1989) tredje kriteriet om opplyst forståelse.

### **3.2.2 Partienes syn på sosiale medier**

Begge partiene anser sosiale medier som en unik kommunikasjonsform som skiller seg betraktelig fra tradisjonelle medier. Denne betraktningen støtter opp om tidligere forskning om norske politikeres vurderinger av sosiale medier (se bla. Vestli 2011). Den viktigste forskjellen mellom medietypene er at partiene på sosiale medier kan partiene formidle sine egne budskap. På denne måten unngår partiene redigeringsfilteret bestående av journalister og mediehus som kan legge sin egen vinkling på et tema eller hendelse. På sosiale medier kontrollerer partiene selv hvilken type informasjon de publiserer, samt hvor og når de vil formidle den. De behøver ikke tilpasse sine budskap etter medievidningsteknikkene (Hernes 1977).

Den kanskje viktigste årsaken til at småpartier som Rødt og MDG anser sosiale medier som viktig, er ønsket om å spre partiets politiske budskap. Partienes marginale deltakelse i tradisjonelle medier har gjort det viktig for dem å bruke andre verktøy for å nå ut til så mange velgere som mulig. Ved hjelp av sosiale medier kan småpartier gjøre seg kjente for befolkningen og gi en økt opplyst forståelse, jamfør Dahls (1989) tredje kriterium for en fullverdig demokratisk prosess. Informanten fra Rødt påpeker viktigheten av å bli anerkjent som et troverdig parti å stemme på, og trekker sammenligninger med varer i dagligvarebutikken: «Hvem vil velge å kjøpe varene som er plassert innerst på nederste hylle i butikken, som man aldri hører om på reklamen, på bekostning av kjente merkevarer som Coca-Cola som alle kjenner til»?

Partienes informanter anser sosiale medier som en viktig arena hvor flere og flere velgere befinner seg, hvilket gjør det mer og mer nødvendig for partiene å være tilstede der. Informantene mener det er nødvendig for et politisk parti å være aktiv på sosiale medier i 2014. Sosiale medier er en kommunikasjonskanal hvor partiene kan oppdatere velgere på stoff som ikke blir forklart godt nok i de tradisjonelle mediene. Medienes prinsipp om forenkling og konkretisering kan ofte gå på bekostning av argumentasjon og nyansering. Partiene anser derfor sosiale medier som en kanal hvor velgerne kan få et mer detaljert inntrykk av ulike saker. Informantene fra MDG påpeker spesielt partiets hjemmeside som viktig, og at de sosiale mediene kan være en god forbindelse til nettsidene. Henvisning på sosiale medier til partienes hjemmesider er godt dokumentert i tidligere forskning, og viser hvordan sosiale medier kan fungere som et supplement til mer tradisjonell partikommunikasjon (Vestli 2011).

Sosiale medier kan i tillegg være et demokratiserende verktøy velgere kan benytte seg av for å være mer politisk aktive. Den lave terskelen for deltakelse kan gi en stemme til velgere som ønsker å komme med politiske meninger enten til venner og bekjente, eller direkte innspill til partier og politikere. Kommunikasjon mellom velger og politiker via sosiale medier kan være med på å knytte tettere bånd mellom «mannen i gata» og den politiske eliten. Informantene i MDG påpeker at de blant annet anser sosiale medier som en nyttig lyttepost



for innspill fra velgere, enten det gjelder dagsaktuelle temaer partiet ikke har uttalt seg om, eller områder av politikken hvor partiet bør tydeliggjøre sine meninger.

### **3.2.3 utfordringer med sosiale medier**

Det er lett å la seg rive med av fordelene ved sosiale medier. Den lave terskelen for deltakelse og internettets åpenhet, kan by på utfordringer for et parti. Dette gjelder spesielt for mindre partier med få ressurser og udefinerte retningslinjer for hva deres kandidater kan publisere på nett.

#### **Aktiv deltakelse – få ressurser**

Et økende volum av internasjonal forskning på politikeres bruk av sosiale medier i valgkampen viser at tilstedeværelse alene ikke er tilstrekkelig for å få en positiv effekt av å bruke sosiale medier (se bla. Grant mfl. 2010). Det virker å være en økende konsensus om at politikere må bli flinkere på å bruke sosiale medier til å komme i dialog med velgere. Forskningslitteraturen peker ofte på de lave barrierene som kreves for å bruke sosiale medier, og at det kan være et kostnadseffektivt kommunikasjonsverktøy for politiske partier. Talsmenn for den «utjevningshypotesen» påstår at økende bruk av sosiale medier kan utjevne forskjeller mellom små og store partier (Coleman og Blumler 2009). Store partier har langt større penge- og personalressurser enn de små partiene å bruke på markedsføring og organisering av tradisjonell valgkamp. Ifølge utjevningshypotesen kan de lave kostnadene for å bruke sosiale medier bidra til å jevne ut de nevnte forskjellene mellom små og store partier. Samtlige informanter mener imidlertid denne analysen er for enkel og unyansert, og peker på at det å være tilstede og det å være aktiv på sosiale medier er to vidt forskjellige ting. Å være aktiv på sosiale medier krever relativt store ressurser og et stort apparat. Begge partier viser til at de store partiene har ressurser til å ansette medarbeidere som til enhver tid vil kunne følge aktiviteten på sosiale medier og komme i dialog med velgere og vedlikeholde en jevn spredning av informasjon via de digitale kanalene. Små partier som Rødt og MDG har på ingen måte ressurser til å ansette medarbeidere til å jobbe med sosiale medier. Begge partiene har vært avhengige av hjelp fra frivillige for å være aktive på Facebook og Twitter i valgkampen. Den ene informanten fra MDG jobbet tidligere på frivillig basis, men ble i etterkant av valget ansatt i en 50 prosent stilling.

## Uheldige uttalelser

Sosiale medier legger til rette for rask spredning av informasjon, direktekommunikasjon med velgerne og nye former for mobilisering, men har også synliggjort representanternes uheldige opptreden, upassende utspill og andre politiske «feilsteg». Den raske spredningen av informasjon kan være en krevende utfordring for politikernes bruk av sosiale medier. Ved flere tilfeller har partipolitikernes uheldige uttalelser på sosiale medier skapt negativ oppmerksomhet om de politiske partiene (Vestli 2011). På nettavisen til Dagbladet (2011) kunne en lese om en Ap-politiker som på sin Facebook-profil fornekte utryddelsen av seks millioner jøder under andre verdenskrig og mener holocaust er en løgn. MDG har også opplevd uheldige utspill fra en av sine lokalpolitikere. VG Nett meldte at MDGs 1. kandidat i Oppland, Ola Tellesbø, skrev på Facebook at Syrias diktator Bashar al-Assad var en balansert mann, og at den væpnede opposisjonen i Syria i all hovedsak bestod av utenlandske leiesoldater, som burde dø (Holte 2013). Både Arbeiderpartiet og MDGs ledelse tok avstand fra utspillene til sine respektive representanter, og Ap-politikeren var kort tid etter uttalelsen ferdig i partiet (Nordlys 2011).

Disse hendelsene er ikke unike. Journalisters interesse for politikernes tilstedeværelse i sosiale medier er stor, og de tradisjonelle mediene er raskt ute med å fange opp uheldige uttalelser fra både lokale og sentrale politikere (Vestli 2011). Utfordringer med slike uheldige politiske utspill i sosiale medier kan vise seg ekstra krevende for små partier som MDG og Rødt. Partiene har begrensede ressurser til å iverksette og følge opp en nasjonal strategi for politikernes bruk av sosiale medier. I tillegg har ikke partiene like store partiapparat som de største partiene for å håndtere eventuelle kritikk som følge av uheldige uttalelser.

Begge partiers informanter er opptatt av at partiet skal opptre på en god måte på sosiale medier. I MDGs strategidokument står det en rekke retningslinjer for hvordan partiets representanter bør opptre på sosiale medier, men informantene understreker at dette dokumentet vil bli revidert og forbedret til kommunevalgkampen i 2015. Rødt, på sin side, uttrykker i sitt arbeidsnotat ulike momenter for hvordan partiet skal håndtere kritikk på sosiale medier. Partiet jobber nå med et nytt strategidokument som blant annet tar opp hvordan partiet generelt skal opptre på sosiale medier.

Internett og sosiale mediers åpne natur kan også åpne for uforutsette ulemper. Et par uker før valgdagen 9. september 2013 ble det oppdaget en Facebook-annonse, tilsynelatende med MDG som avsender, som istedenfor å fortelle om partiets egen politikk, angriper Venstre og KRF indirekte: «ikke stem på et «miljøparti» som gir deg en miljø- olje eller samferdselsminister fra FrP». MDGs kommunikasjonssjef forklarte at partiet ikke stod bak annonsen, og at partiets navn og logo dermed ble brukt uten deres tillatelse i annonsen. Bente Kalsnes, stipendiat ved Institutt for medier og kommunikasjon, påpeker i samme nyhetsartikkel at det er blitt ganske lett å opprette en annonse på Facebook, og at innholdet kun blir sjekket i ettertid (Nipen 2013).

Det er full enighet blant informantene om at fremveksten av sosiale medier likevel har vært svært gunstig for små partier. Samtlige informanter mener internett generelt og sosiale medier spesielt har vært et nyttig verktøy for partier utenfor posisjon til å forklare hvem man er og hva man står for. Alle omtaler situasjonen i dag som bedre enn tiden før sosiale medier, men ønsker ikke å overvurdere betydningen av den nye mediehverdagen. Det kan derfor fastslås at partiene vurderer fordelene ved bruk som langt større og viktigere enn ulempene.

### **3.3 Partienes strategi for bruk av sosiale medier**

Basert på de to partienes strategidokumenter vil jeg herunder se på partienes strategier for bruk av sosiale medier. I tillegg vil jeg supplere med opplysningene fra de semistrukturerte intervjuene med informantene fra Rødt og MDG. Hensikten er å sammenligne partienes strategier og avdekke eventuelle forskjeller og likheter mellom partiene. Jeg vil vektlegge hvor mye partiene vektlegger sosiale medier, hvilke økonomiske og personalmessige ressurser partiene har, og på hvilken måte partiene ønsker å bruke sosiale medier. Før jeg tar fatt på strategidokumentene og intervjuene vil jeg i punkt 3.3.1 se på partienes økonomi og hvilke midler partiene har brukt på sosiale medier i 2013-valgkampen. Deretter vil jeg analysere partienes strategier ved hjelp av informasjon fra partienes strategidokumenter og intervjuene. Ved hjelp av de semistrukturerte intervjuene vil jeg så analysere og sammenligne partienes bruk av profesjonelle kampanjemedarbeidere.

### 3.3.1 Partienes økonomi og utgifter til sosiale medier

Begge partier anser sosiale medier som en viktig kommunikasjonskanal, spesielt for å nå ut til den yngre generasjonen som er mest aktive på Facebook, Twitter og andre digitale medier. Å drive valgkamp er på ingen måte gratis, og partiene er avhengige av økonomiske ressurser for å henge med de større partiene.

Norske partiers hovedinntektskilde er offentlig støtte. I 2012 besto over 70 prosent av partienes samlede inntekter av støtte fra staten, kommunen, fylkeskommunen og annen offentlig støtte (ssb.no 2013). Partiloven av 17/6-05 nr. 102 § 11 annet ledd uttrykker at for den offentlige støtten skal det «fordeles 9/10 som stemmestøtte og 1/10 som grunnstøtte». Det vil si at partienes inntekter påvirkes i stor grad av valgresultatet. Ser vi på inntektene for Rødt og MDG i 2012, mottok Rødt over 6.6 millioner kroner i offentlig støtte, mens MDG kun mottok i overkant av én million kroner (partifinansiering.no 2013).

Utover offentlig støtte, kan partiene motta valgkampbidrag fra privatpersoner, bedrifter og organisasjoner. Tall fra partifinansiering.no (2014) viser at hovedorganisasjonen til Rødt mottok i underkant av 400 000 kroner i løpet av valgåret 2013 (fra 1. mars 2013 til 6. september 2013). I samme periode mottok MDGs hovedorganisasjon omtrent 2.1 millioner kroner fra privatpersoner og lignende.

Hvor mye penger partiene bruker på sosiale medier kan være en indikasjon på hvilken betydningen de har. Tallene fra de to partiene er utgifter for bruk av annonsering, innlegg og lignende på Facebook i løpet av valgkampen 2013. Fra MDG har jeg i tillegg fått partiets totale utgifter fra valgkampen, hvilket gjør det mulig å se hvor mye av de totale utgiftene partiet bruker på sosiale medier.<sup>7</sup> Annonser eller sponsede hendelser på Facebook koster penger på samme måte som det gjør å annonsere i lokalavisen. Annonsører har kontroll over hvor mye de bruker, ved å angi et daglig eller totalt budsjett. Når du kjører annonsen, eller den sponsede hendelsen blir du bare belastet for antall visninger eller klikk du mottar (Facebook 2013). Tall fra partienes økonomiansvarlige viser at Rødt brukte 6 408,74 kroner i denne perioden, mens MDG brukte 156 535 kroner på sosiale medier. Med andre ord er

---

<sup>7</sup> Da regnskapsåret 2013 ennå ikke er revidert, må det forbeholdes rom for små avvik, ifølge økonomiansvarlig i MDG.

MDGs utgifter på sosiale medier mer enn 24 ganger større enn Rødts utgifter. Ut fra disse tallene kan det virke som MDG er langt mer opptatt av å betale for økt synlighet på Facebook enn hva Rødt er. MDGs utgifter til annonsering og innlegg på sosiale medier tilsvarer omtrent 13 prosent av partiets totale utgifter i valgkampen på nasjonalt nivå, hvilket indikerer at partiet har satset stort på sosiale medier i valgkampen.

### **3.3.2 Hvor er partiene tilstede?**

Begge partiene har egne hjemmesider og er tilstede både på Facebook og Twitter. Av de sosiale mediene har Facebook høyest prioritet for begge partiene. En viktig årsak til at partiene anser Facebook som det viktigste mediet, skyldes størrelsen på publikumet man kan nå ut til.

MDGs strategidokument er inndelt i egne avsnitt for de ulike nettmediene partiet er aktive på, og hvert avsnitt tar for seg generelle mål og retningslinjer for hvordan partiets kandidater skal bruke de forskjellige mediene. I strategidokumentet er det utarbeidet overordnede mål for bruk av sosiale medier, men også egne mål for bruk av Facebook og Twitter. Disse konkrete målene vil bli diskutert i kapittel fire.

Rødts strategidokument er kun beregnet for Facebook. Rødt har ingen nedskreven strategi for bruk av Twitter, hvilket informanten påpeker skyldes partiets nedprioritering av mediet. Informanten anser Twitter mer som en kanal for å nå journalister som ofte er svært aktive følgere av partier og politikere. Målet er at journalistene kan plukke opp budskap postet av partiet eller partipolitikere, og at det kan føre til nyhetssaker i de etablerte mediene. At Twitter oppfattes mer som et eliteverktøy for journalister, politikere og opinionsledere, støtter opp om tidligere forskning på politisk bruk av sosiale medier i Norge (Enjolras mfl. 2013, Enjolras mfl. 2014, Vestli 2011). Informanten mener derimot at Twitter kan være en nyttig kanal for å bygge opp de politiske kandidatene, og eksemplifiserer med Twitterkontoen til partileder Bjørnar Moxnes som har nesten like mange følgere som partiets konto. Et annet moment som gjør Facebook til en viktigere kanal enn Twitter for Rødt, er betraktningen om at brukere på Twitter som følger politiske partier og personer allerede har gjort seg opp sin politiske mening. Informanten påpeker at særlig rett før

stortingsvalget var kommunikasjonen på Twitter preget av brukere som uttrykte hvilket parti de støttet, og ønsket å drive kampanje for sitt parti.

### **Forskjeller mellom partiene**

Den viktigste forskjellen mellom MDG og Rødt når det gjelder hvor partiene er tilstede, handler først og fremst om ulik prioritering av Twitter. MDG anser Twitter som en viktig kommunikasjonskanal i valgkampen, mens Rødt nedprioriterte dette mediet. Informanten fra Rødt påpekte at mot slutten av valgkampen dukket det opp flere spørsmål fra nysgjerrige velgere på Twitter, og at disse ikke ble godt nok behandlet. Det er derfor grunn til å tro at Rødts nedprioritering av Twitter i valgkampen vil kunne utgjøre en stor forskjell mellom partiene i analysen av partienes bruk i kapittel fire. Forskjellene i antall sosiale medier partiene er representert på er stor. Rødt er kun representert på Facebook og Twitter, i tillegg til partiets hjemmeside. MDG er i tillegg på Instagram<sup>8</sup>, Flickr<sup>9</sup>, YouTube<sup>10</sup>, Underskog<sup>11</sup> og er aktive på diskusjonsforumene til de store nettavisene. Rødt har vurdert å opprette konto på Instagram, men ifølge informanten anser partiet dette nettverksmediet som et medium dominert av brukere yngre enn 18 år, og er derfor ikke deres primære målgruppe. Deltakelse på flere medier krever mer tid- og ressursbruk, men ved å være tilstede flere steder, er det flere potensielle kontaktflater med velgere. I tillegg tilbyr flere av de sosiale mediene tjenester for å dele det samme innlegget på flere medieplattformer, samtidig. Dette kan være tidsbesparende og kostnadseffektivt for partiene.

### **3.3.3 Hvem prøver partiene å nå ut til?**

Begge partier er opptatt av å engasjere sine eksisterende velgere til å bruke sosiale medier for å spre ord om partiet. For Rødt var det viktig å identifisere hvem som allerede fulgte partiet på Facebook, for å kunne betegne en målgruppe. Ifølge partiets strategidokument er majoriteten av Rødts følgere menn fra Oslo i alderen 18-34 år med interesse for politikk og som liker å diskutere aktuelle hendelser. Partiet fokuserte derfor i stor grad på saker som

---

<sup>8</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Foto-delingstjeneste og sosialt nettverk.

<sup>9</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Tjeneste hvor brukere kan laste opp bilder og videoer.

<sup>10</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Verdens største nettsted for opplasting, visning og deling av videoklipp.

<sup>11</sup> <https://underskog.no>. Et lukket norsk nettbasert sosialt nettverk med fokus på kulturliv.

opptok Oslo-borgere på Facebook med mål om å få nye følgere fra Oslo. Partiet hadde i tillegg et langsiktig mål om å øke kvinneandelen av følgere til 50 prosent.

Sosiale medier er ifølge Rødts strategidokument stedet hvor de kan møte unge velgere. Informanten beskriver mange av velgerne i denne aldersgruppen som storforbrukere av Facebook og at de mer sjeldent tar i bruk tradisjonelle medier. Informantene i MDG deler denne oppfatningen, og mener flere av dem har kanskje ikke tv i det hele tatt. Informantene er dermed enige om at de ikke ville nådd ut til mange av disse velgerne uten de sosiale mediene. Denne antakelsen strider dermed noe imot tidligere forskning som ofte anser sosiale medier som et supplement til de etablerte mediene tv, radio og papiraviser (se bla. Karlsen 2011).

I sitt strategidokument påpeker MDG forskjellen på hvem man i all hovedsak når ut til på Facebook i motsetning til Twitter. På Facebook når man ut til «vanlige folk», mens på Twitter når man ut til «journalister, presse, meningsbærere og litt folk flest». Dette stemmer godt overens med antakelsen til informanten i Rødt (se punkt 3.3.2). MDG gir i sitt strategidokument flere råd til sine kandidater for hvordan deres statusoppdateringer på Facebook og Twitter skal bli sett av flest mulig brukere. Blant annet påpekes betydningen av å tagge organisasjoner og lignende man snakker om på Facebook. For eksempel: «Vi har skrevet brev til @Finansminister Sigbjørn Johnsen». Ved å bruke tagg på Facebook vil meldingen man skrev vises til samtlige som går inn på Facebook-sidene til de som ble omtalt. Når det gjelder Twitter oppfordres kandidatene blant annet til å komme i prat med kjendiser som har mange følgere, slik at de som følger kjendisen kan se kandidatens meldinger. I tillegg er det viktig å bruke populære #hashtags for debatter og lignende arrangementer man er med på. Alle Twitterkontoer som følger diskusjonen på de gjeldende #hashtaggene vil således ha mulighet til å se kandidatens melding.

### **3.3.4 Innhold**

Jeg vil her se nærmere på kommunikasjonsformen og innholdet i statusoppdateringene på sosiale medier. Har partiene utarbeidet klare retningslinjer for hva som skal publiseres på

internett, om de ønsker mest én- eller toveiskommunikasjon og om partiene vil oppfordre velgerne til å være aktive på sosiale medier.

Rødt er lite spesifikke i sitt strategidokument til hvordan partiet eller deres kandidater skal bruke de sosiale mediene, men påpeker at de kan tilby kommentarer til aktuelle hendelser, komme i dialog med velgere og sympatisører og bidra med fakta til debatter som kandidatene deltar i. Det er tydelig både ut fra partiets strategidokument og informanten at innholdet er det viktigste elementet i partienes strategi.

Strategidokumentet til MDG er langt tydeligere enn Rødts dokument når det gjelder innholdet og kommunikasjonsformen partiet ønsker å bruke på sosiale medier. Helt generelt påpekes det at kandidatene må huske på at de som politikere alltid vil bli knyttet til partiet, selv på deres private brukerkontoer på sosiale medier. Det meste som publiseres på internett er offentlig og umulig å fjerne i etterkant. Dette kan ses på som det Enjolras mfl. (2013) anser som to av fire egenskaper ved digital kommunikasjon, nemlig varighet – digital kommunikasjon kan lagres og arkiveres, og søkbarhet – informasjon er lett å gjenfinne. Når det gjelder mer spesifikke retningslinjer for bruk av Facebook og Twitter, er det ifølge MDGs strategidokument viktig ikke å publisere tekst alene, men sammen med et bilde eller en link med en kort bildetekst. Dette gjelder både for Facebook og Twitter, men særlig på Twitter ettersom det kun er mulig med 140 tegn per oppdatering.

Begge partienes informanter påpeker at kommunikasjonsformen varierer. Informanten fra Rødt påpekte at det er et større krav til følelsesmessig kommunikasjon i sosiale medier. Videre nevner han at det er viktig å kommentere aktuelle hendelser hvilket ofte har resultert i mange delinger for partiet. Betydningen av dialog med velgerne via sosiale medier er noe begge partiene anser som et viktig trekk ved de sosiale mediene. MDG innser at dette kan føre til å skape tettere forhold mellom elite og masse. Kommunikasjonssjefen i MDG mener at alle partier har et større potensiale med tanke på toveiskommunikasjon, men betrakter seg selv som relativt gode på dette området. Pressesekretæren i Rødt innrømmer at de ikke var flinke nok på dialog under valgkampen, mye grunnet manglende ressurser. Informanten



innser at spredningseffekten av at en velger sprer ordet videre om den positive opplevelsen han opplevde i kontakt med partiet, kan være stor.

Når det gjelder hvilket innhold partiene publiserer på sosiale medier, påpeker en av informantene i MDG at han mener hans parti har vært langt flinkere enn de andre partiene til å bruke et visuelt budskap for å underbygge innholdet i meldingene. Murray Edelman (1964, sitert i Krogstad 2013) hevder at politikk for de fleste fremstår som en rekke bilder i hodet, plassert der av mediene. For en politiker eller et parti hjelper det lite å ha en indre overbevisning dersom denne ikke kan kommuniseres til andre gjennom språk og bilder (Krogstad 1999). Et bilde er et sterkt medium som ifølge Kjeldsen (2000, sitert i Krogstad 2013) kan samle mottakere om synspunkter, holdninger og følelser som allerede deles. Informanten i Rødt påpeker at det til syvende og sist er de gode ideene som teller, og viser til at Rødt hadde det mest delte bildet på sosiale medier fra partiene i valgkampen med sitt «Hei Olav Thon, vi stemmer ikke Fremskrittspartiet»-bilde (Pettersen 2013). Informanten påpeker at denne publiseringen skapte mange delinger fordi den spilte videre på en allerede etablert nyhetssak. Gode ideer og «timing» er essensielt for å oppnå synlighet på sosiale medier. I neste kapittel blir det etter dette blant annet interessant å se om det er mulig å spore forskjeller i partienes bruk av bilder i sin politiske kommunikasjon.

### **3.3.5 Profesjonelle kampanjemedarbeidere**

Fremveksten av nye informasjons- og kommunikasjonsteknologier har bidratt til å profesjonalisere valgkampen (Farrell og Webb 2000). Karlsen (2010:195) definerer en profesjonell kampanjemedarbeider som en person med spesialisert kunnskap, enten fra utdanning eller erfaring, og som mottar en del av lønnen sin for arbeid med valgkampanjer. Karlsen skiller mellom to hovedtyper av profesjonell kampanjemedarbeider; den interne og den eksterne. Den interne profesjonelle jobber enten på partikontoret eller i den parlamentariske gruppen og er medlem av partiorganisasjonen. Den eksterne profesjonelle, kan imidlertid være uavhengige politiske konsulenter, eller byråer som tilbyr ulike tjenester partiet behøver i valgkampanjen. Karlsen deler i tillegg inn i to undergrupper ut ifra arbeidsoppgaver; gruppene kaller han *teknisk assistanse* og *strategisk assistanse* (se tabell 3.2). Eksempel på teknisk assistanse er design av hjemmesiden, mens strategisk assistanse

omhandler partiets strategi, for eksempel slagord og kampanjens budskap. I det følgende vil jeg sammenligne hvilke kampanjemedarbeidere MDG og Rødt brukte i Stortingsvalgkampen 2013.

Tabell 3.2. Typologi av profesjonelle kampanjemedarbeidere. Koblingen til partiene og hvilken tjeneste som leveres.

<i>Tjeneste</i>	<i>Kobling til partiene</i>	
	<i>Intern</i>	<i>Ekstern</i>
<b>Strategisk assistanse</b>	Intern strategiassistent (Begge partiene)	Ekstern strategiassistent (Ingen av partiene)
<b>Teknisk assistanse</b>	Intern teknisk assistent (Begge partiene)	Ekstern teknisk assistent (Rødt)

Kilde: Karlsen 2010:196. Oversatt til norsk.

Sjefen for sosiale medier i MDG jobbet som frivillig før og under valgkampen, hvilket flere av de som arbeidet med sosiale medier for MDG gjorde i løpet av valgkampen. Karlsen (2010) omtaler disse som partisympatisører og betrakter denne gruppen som en del av den interne profesjonelle kampanjemedarbeidergruppen, til tross for at de ikke mottar lønn for arbeidet med valgkampanjen. Småpartier som MDG og Rødt er avhengig av hjelp fra frivillige i den hektiske innspurten av valgkampen, blant annet for å bruke sosiale medier. Partiene har ikke økonomiske rammer til å ansette og betale for dette arbeidet. Økonomiske ressurser er også en av årsakene til at partiene i liten grad anvender ekstern assistanse (Karlsen 2010).

Pressesekretæren i Rødt var ansvarlig for både teknisk og strategisk assistanse under valgkampen. Han kan derfor anses som både intern strategiassistent og intern teknisk assistent. I valgkampen leide Rødt en designer som skulle bidra med visuell fremstilling av Facebook og hjemmesiden. Dette er et godt eksempel på en ekstern teknisk assistent, ettersom designeren ikke hadde noen reell innflytelse på det politiske budskapet partiet ønsket å publisere.

I tråd med tidligere forskning (Karlsen 2010) viser det seg at Rødt og MDG bruker den interne ekspertisen til både tekniske løsninger og strategi. Rødt benyttet i tillegg ekstern ekspertise, men dette arbeidet er begrenset til tekniske løsninger som webdesign. Når det

gjelder frivillige som jobbet med sosiale medier, var MDG langt mer systematisk organiserte enn Rødt. MDG benyttet frivillige blant annet til å følge aktiviteten på de sosiale mediene og designe bilder som skulle publiseres. Ifølge den ene informanten var det, ut fra behov, mellom to og syv frivillige som jobbet med sosiale medier for partiet under valgkampen. Noen jobbet med Facebook og Twitter, mens én av de frivillige jobbet med YouTube. Rødt hadde hjelp fra to frivillige som hjalp den eksterne kampanjemedarbeideren med design.

### **3.4 Strategiske forskjeller mellom partiene**

Gjennom kapitlet har jeg sett på sentrale momenter ved Rødt og MDGs strategier for bruk av sosiale medier. Avslutningsvis i dette kapitlet vil jeg oppsummere og se på strategiske forskjeller som skiller de to partiene fra hverandre.

Ser vi på strategidokumentene til Rødt og MDG er det store forskjeller i dokumentenes lengde, innhold og funksjon. Rødts dokument er først og fremst et arbeidsutkast for partikontoret i Oslo. Notatet, som er litt over én side langt, er kun beregnet for Facebook, og målgruppen er identifisert som Oslo-velgere i alderen 18-34 år. Dokumentet tar i tillegg kort for seg hva Rødt kan tilby på Facebook, samt konkrete tiltak for hva som skal gjøres, for eksempel lanseringen av slagordet «ikke til salgs». MDGs strategidokument kan derimot best forstås som generelle retningslinjer for hvordan partiets nasjonale og lokale kandidater skal opptre på internett generelt, og sosiale medier spesielt. Dokumentet, på seks sider, er blant annet inndelt etter de viktigste sosiale mediene, for eksempel Facebook og Twitter, og gir en pekepinn på de viktigste målene, hvem man kan nå og hva man bør og ikke bør publisere på disse mediene.

Rent økonomisk viser tall fra partifinansiering.no (2013) at Rødt mottok over fem millioner kroner mer enn MDG i offentlig støtte i 2012, mens MDG mottok over 1,5 millioner kroner mer enn Rødt i valgkampbidrag fra privatpersoner, organisasjoner og bedrifter (partifinansiering.no 2014). Rødt bør i så fall ha mer midler enn MDG, og dermed kunne bruke mer på sosiale medier. Ser vi derimot på partienes reelle utgifter til annonsering og publisering av innlegg på Facebook i løpet av 2013-valgkampen, bruker MDG 150 000 kroner

mer enn Rødt. Denne forskjellen er betydelig ettersom Rødt kun bruker litt over seks tusen kroner totalt på sosiale medier.

Fra intervjuene med informantene er det først og fremst organisatoriske forskjeller å spore mellom Rødt og MDG. Partiene har ikke ressurser til å ansette en egen kommunikasjonsavdeling som arbeider med sosiale medier, og har derfor vært avhengige av hjelp fra frivillige spesielt i den korte valgkampen, men også til daglig. Av funnene fra intervjuene virker det tydelig at MDG har fått mest hjelp til å drive med sosiale medier, og at organiseringen av de frivillige har vært nøye gjennomtenkt. For Rødts vedkommende har arbeid med sosiale medier ofte blitt fordelt på partikolleger, og informanten uttrykker at MDG har jobbet mer systematisk med sosiale medier over lengre tid, mens Rødt kun har holdt på systematisk i ett år.

Forskjellene i Rødt og MDGs strategi for bruk av sosiale medier må, sett i lys av funnene i dette kapitlet, anses som store. MDG har et grundigere utarbeidet strategidokument, som også kan fungere som retningslinjer for partiets kandidater, sentralt og lokalt. MDG bruker langt flere midler på Facebook-annonsering og publisering enn Rødt. Det virker også å være klare forskjeller mellom partiene når det gjelder grad av intern ekspertise og den interne koordineringen av arbeidet med sosiale medier, hvor MDG virker å være mer strukturerte enn Rødt. MDG har jobbet målrettet med sosiale medier i flere år enn Rødt, og har vært flinkere til å organisere frivillige sympatisører.

### **3.5 Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg vist at det er klare forskjeller mellom Rødt og MDG når det kommer til strategier for bruk av sosiale medier, særlig når det gjelder utarbeiding av strategidokument, utgifter til annonsering på Facebook, organisering av frivillige og hvor lenge partiet har jobbet systematisk med sosiale medier. Hvor betydningsfulle disse forskjellene er i praksis kan derimot ikke vurderes før jeg har analysert partienes reelle bruk av de sosiale mediene. I det neste kapitlet vil jeg analysere partienes konkrete bruk av Facebook og Twitter. Ved å studere partienes aktivitet på de to sosiale mediene i 2013-valgkampen, vil jeg se nærmere på hva partiene bruker mediene til, hvordan de kommuniserer på disse mediene og vurdere

om partiene klarer å engasjere velgere og komme i kontakt med dem. Min antakelse er at de strategiske forskjellene mellom Rødt og MDG, vil kunne vise tydelige forskjeller i partienes bruk av de sosiale mediene som kommunikasjonsform, dersom deres strategier er fulgt.



# 4 PARTIENES BRUK AV FACEBOOK OG TWITTER

## 4.1 Innledning

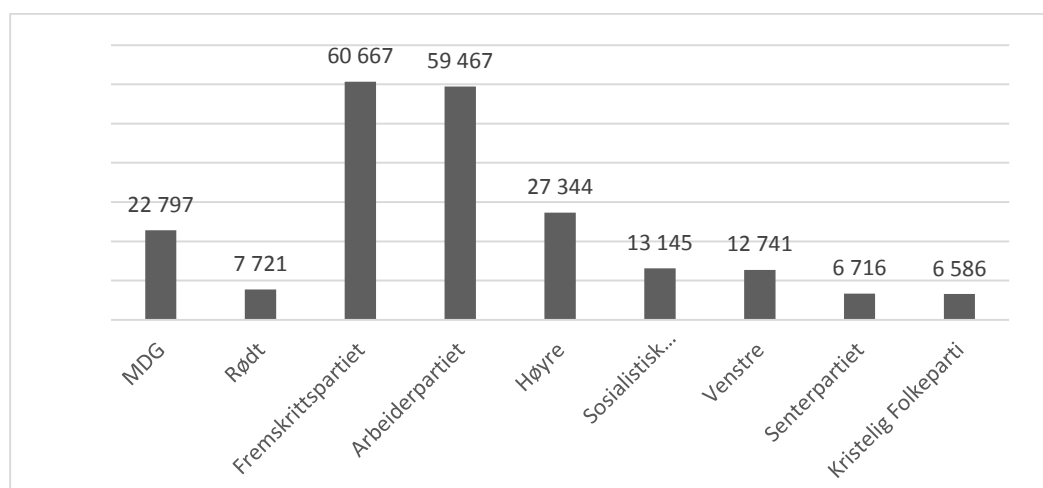
I forrige kapittel ga jeg en sammenlignende analyse av Rødt og MDGs strategi for bruk av sosiale medier. Dette ved å fokusere på partienes strategidokumenter og informasjon innhentet fra eliteintervjuer. I sammenligningen av en rekke sentrale faktorer, som partienes økonomi, personale og koordinering, avdekket jeg klare strategiske forskjeller mellom de to partiene. I dette kapitlet vil jeg sammenligne partienes reelle bruk av Facebook og Twitter. Ved hjelp av en rekke Internett-applikasjoner, nærmere omtalt i metodekapitlet, har jeg valgt å analysere partienes bruk av Facebook og Twitter både kvantitativt og kvalitativt. Hensikten med analysen er å se om partiene klarer å bruke de sosiale mediene i tråd med sine strategier, og om det er tydelige forskjeller i den reelle bruken av de sosiale mediene. I dette kapitlet ønsker jeg å finne svar på mitt andre underspørsmål; *Hvordan bruker MDG og Rødt sosiale medier? Klarer partiene å følge sine strategier?* For å finne svar på dette vil jeg i dette kapitlet ta for meg de kvantitative forskjellene mellom partienes bruk av Facebook og Twitter, før jeg vil ta for meg de kvalitative forskjellene basert på et utvalg av partienes publiserte statusoppdateringer og tweets. Funn i dette kapitlet kombinert med funnene fra forrige kapittel, vil danne utgangspunktet for neste og siste kapittel hvor jeg diskuterer og forsøker å svare på oppgavens problemstilling.

## 4.2 Facebook

Begge partiene betrakter Facebook som det viktigste sosiale medium for sin politiske kommunikasjon. Dette skyldes at partiene når flest velgere gjennom Facebook, og at det er et medium som benyttes av folk flest, i motsetning til Twitter som regnes å være mer et kommunikasjonsverktøy for journalister og opinionsledere. Dette samsvarer med funnene til Vestli (2011:46), Johansen (2011:84) og Kvalvik (2013:69).

Som nevnt i kapittel én ble det opprettet en side-funksjon på Facebook i 2007. Sidene er et alternativ til de personlige og lukkede profilene, og passer godt for partier og andre kommersielle aktører ettersom innholdet er gjort tilgjengelig for alle Facebook-brukere (Esperås 2013:34-35). Alle som trykker «liker» på siden, får oppdateringene i sin private nyhetsstrøm (Staudé og Marthinsen 2013:45). MDG etablerte sin offentlige partiside på Facebook 30. januar 2009, mens Rødt opprettet sin side allerede 2. juni 2008. Sammenligner vi med de andre stortingspartiene var Kristelig Folkeparti det første partiet med egen Facebook-side 30. januar 2008. MDG var, med unntak av Arbeiderpartiet, senest ute av partiene på Stortinget med å opprette en egen Facebook-side.

Figur 4.1 Tall på registrerte abonnenter hos de respektive partiene på Facebook (per 9. september 2013).



Kilde: Pettersen 2013.

Figur 4.1 viser antall Facebook-abonnenter MDG og Rødt hadde på valgdagen 9. september 2013. Jeg har i tillegg valgt å ta med de sju andre stortingspartiene for å belyse størrelsen til mine to analyseenheter i forhold til de mer etablerte partiene. Med over 22 000 abonnenter har MDG over tre ganger så mange abonnenter som Rødt, som har omtrent 7 500. Det er grunn til å tro at dette vil ha betydning for synligheten til de to partienes innlegg på Facebook. Ved sammenligning med de andre stortingspartiene ser vi at MDG er det fjerde største partiet på Facebook i form av antall abonnenter. I analysen av partienes strategidokumenter i kapittel tre fant jeg ut at det sentrale målet til MDG på Facebook i 2013-valgkampen var å bli det fjerde største partiet på mediet. Figuren viser både at MDG er det fjerde største partiet på Facebook, og at de er langt større enn samtlige av de mindre



partiene. Dette inkluderer SV og Venstre, som sammen med MDG, har de tydeligste miljøprofilene.

Statistikk over hvor mange abonnenter partiene har fått i perioden mai 2013 til valgdagen 9. september 2013, viser et enda tydeligere bilde på at MDG klarte å engasjere velgere på Facebook i løpet av valgkampen. I tabell 4.1. har jeg hentet inn data over antall abonnenter partiene hadde på Facebook både for 15. mai 2013 og 9. september 2013. Jeg har også her valgt å ta med stortingspartiene for å belyse MDG og Rødts størrelse vis á vis dem.

Tabell 4.1. Antall abonnenter per parti for 15. mai 2013 og 9. april 2014.

<b>Parti</b>	<b>Abonnenter 15. mai 2013</b>	<b>Abonnenter 9. september 2013</b>	<b>Vekst (absolutte tall)</b>	<b>Vekst i prosent</b>
Arbeiderpartiet	51 636	59 467	7 831	15 %
Fremskrittspartiet	42 595	60 667	18 072	42 %
Høyre	19 054	27 344	8 290	44 %
MDG	9 120	22 797	13 677	150 %
Venstre	7 492	12 741	5 249	70 %
SV	7 185	13 145	5 960	83 %
Rødt	4 265	7 721	3 456	81 %
Senterpartiet	4 014	6 716	2 702	67 %
KrF	3 812	6 586	2 774	73 %

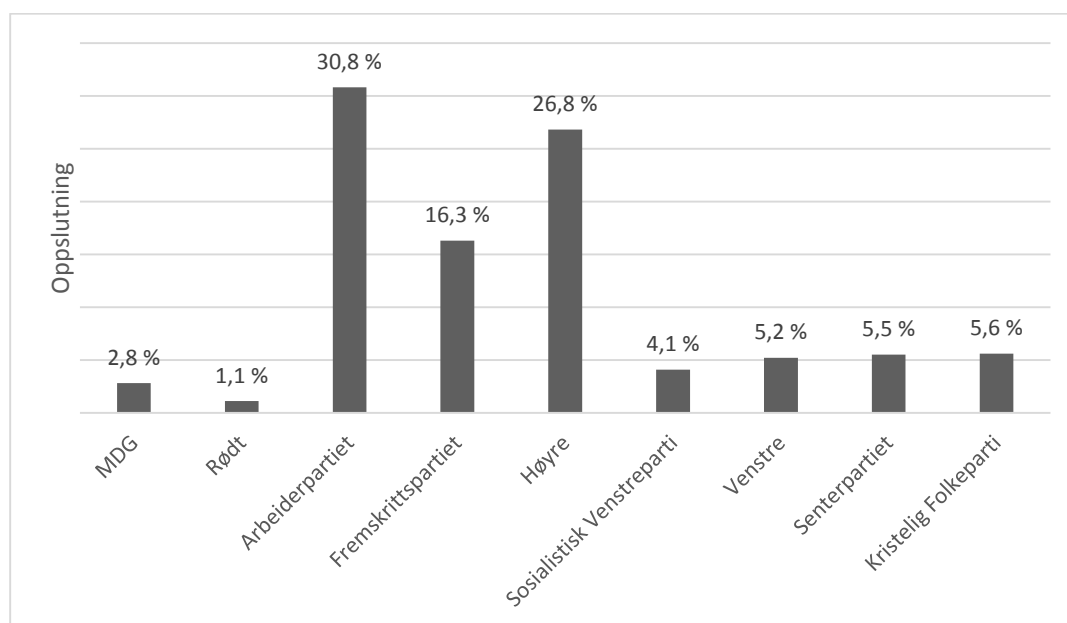
Kilde: Kvalsvik 2013, Pettersen 2013.

Tall fra mai 2013 viser at MDG hadde litt over 9 000 abonnenter på dette tidspunktet, mens Rødt hadde litt over 4 000 (Kvalsvik 2013). MDG har dermed nærmest tredoblet antallet abonnenter siden mai 2013, mens Rødt har omtrent doblet sitt antall. Denne enorme veksten i antall abonnenter for MDG er et tegn på at partiet klarte å engasjere velgere til å like siden sin i løpet av 2013-valgkampen. Det er tydelig at Rødt også lyktes med å øke antallet abonnenter, da det kun er MDG og SV som hadde større prosentvis vekst i perioden.

Samtlige ni partier har vokst i antall Facebook-abonnenter siden mai 2013. Den absolutte veksten er størst for Fremskrittspartiet og MDG. For mine to analyseenheter ser vi at MDG vokser med nærmere 14 000 abonnenter mens Rødt vokser med over 3 000 abonnenter. Ser

vi på den relative veksten siden mai 2013 er det helt tydelig av tabellen hvilket parti som har vokst mest. MDG har vokst med 150 prosent på knappe fire måneder. Til sammenligning har Rødt vokst tredje mest av samtlige partier og hatt en relativ vekst på 81 prosent. Tallene viser helt tydelig at mine to analyseenheter har klart å skape oppmerksomhet på sine Facebook-sider i form av nye abonnenter i denne perioden. Det er likevel klare forskjeller mellom MDG og Rødt. Til tross for Rødts solide vekst, er de langt unna MDG som vokser svært mye i løpet av valgkampens siste fire måneder.

Figur 4.2. Valgoppslutning stortingsvalget 2013.



Kilde: NRK (2013).

Sammenligner vi fordelingen av antall abonnenter i figur 4.1 med oppslutningen partiene oppnådde ved stortingsvalget i 2013 i figur 4.2, ser vi at det er et klart misforhold mellom abonnenter og oppslutning for MDG.

Med visse unntak ser vi av de to figurene at publikumsmassen hos de ulike Facebook-sidene til en viss grad korresponderer med partienes oppslutning ved valget. Disse funnene samsvarer godt med tidligere forskning på partiledernes offentlige Facebook-sider (Esperås 2013). Det største avviket har MDG som er langt større sammenlignet med de andre partiene på Facebook vis á vis oppslutning. Når det gjelder Rødt er tendensen den samme som for MDG, imidlertid i mindre grad. Rødt har for eksempel flere abonnenter enn

Senterpartiet og Kristelig Folkeparti, men ser vi på partienes oppslutning er de to stortingspartiene mer enn fem ganger så store som Rødt. Det er viktig å understreke at sosiale medier, naturligvis bare er én av mange faktorer som kan forklare valgoppslutning. Ved stortingsvalget i 2009 viste en undersøkelse at åtte prosent mente at sosiale medier hadde ganske stor eller svært stor betydning for valg av parti (TNS Gallup 2009).

## Netvizz

Innhenting av datamaterialet på Facebook er blitt gjort ved hjelp av Netvizz-applikasjonen. Ved hjelp av applikasjonen har jeg innhentet samtlige statusoppdateringer MDG og Rødt publiserte på sine Facebook-sider i perioden 1. januar 2013 – 9. september 2013. I det følgende vil jeg se på tre sentrale indikatorer på partienes synlighet på Facebook. Hensikten er å sammenligne partiene for å se om det er klare forskjeller mellom dem når det gjelder engasjement fra velgere i form av likes, delinger og kommentarer.

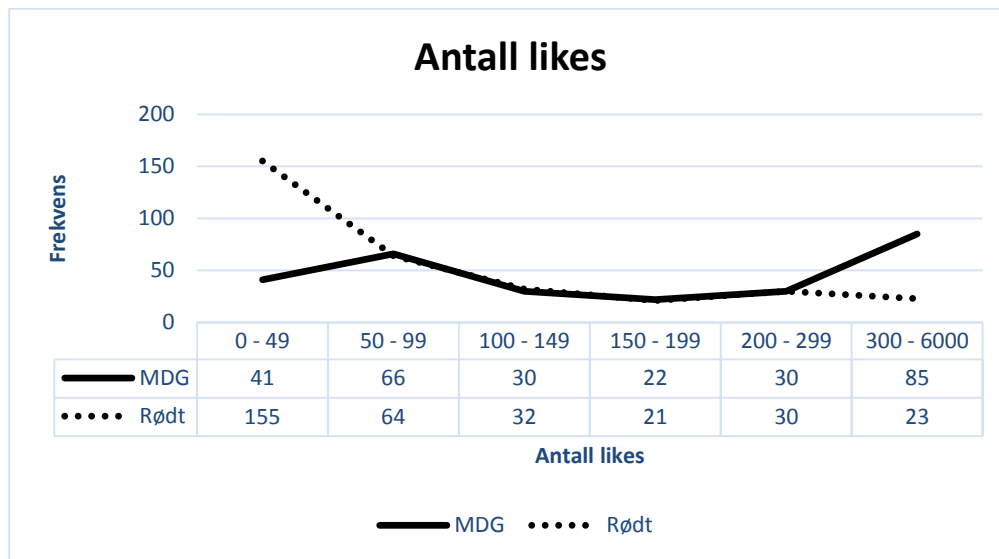
### 4.2.1 Likes

En god indikator på synlighet og oppmerksomhet på Facebook er antall *likes*, eller *liker*, man oppnår. Ved å like en statusoppdatering på Facebook kan alle dine Facebook-venner se hva du har likt, og statusoppdateringen når dermed ut til flere. Slik kan Rødt og MDG potensielt oppnå svært stor synlighet på Facebook, dersom deres abonnenter deler og sprer innleggene videre. Figur 4.3 gir en grafisk fremstilling av antall likes MDG og Rødt har oppnådd på sine egne statusoppdateringer i perioden 1. januar 2013 – 9. september 2013. Figuren viser frekvensfordelingen for partiene på de ulike gruppene<sup>12</sup> av antall likes.

---

<sup>12</sup> For figur 4.3 – 4.5 har jeg omkodet variablene «likes», «delinger» og «kommentarer» til 6 verdigrupper for å gjøre det enkelt å forstå.

Figur 4.3. Frekvensfordeling av antall likes på Facebook for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013). N= 274 (MDG) og N= 325 (Rødt).



Partiene har publisert omtrent like mange statusoppdateringer i den aktuelle tidsperioden; MDG har publisert 274 oppdateringer mens Rødt har publisert 325. Ser vi derimot på fordelingene etter antall likes er det relativt store forskjeller å spore. En langt større andel av Rødts statusoppdateringer får færre likes enn MDG. Dette illustreres i figuren der den stiplede linjen, er langt høyere enn den andre linjen på den laveste verdien. Linjene skjærer hverandre omtrent ved 50 – 99 likes, og følger hverandre helt frem til og med 200 – 299 likes. På den høyeste verdien faller linjen til Rødt nedover, mens MDG sin stiger brått. Med andre ord er det langt flere av MDGs statusoppdateringer som får mange likes, enn hva tilfellet er for Rødt. De store forskjellene i antall likes de to partiene oppnår på sine innlegg på Facebook har stor betydning for synligheten til partiene. Dette vil jeg komme tilbake til i punkt 4.2.4 om *EdgeRank*-algoritmen.

## Opinionsledere

Hvilke personer partiene når ut til på sosiale medier, og hvilket nettverk disse personene omgis av, er en viktig faktor for synligheten på Facebook. Opinionsledere kan forventes å påvirke sin omgangskrets i større grad enn andre brukere kan, både online og offline (Enjolras mfl. 2013:153-4). Enjolras mfl. (ibid.:165-6) finner i sin studie av politiske opinionsledere i Norge at partier og politikere når ut til en spesielt aktiv gruppe i sosiale

medier, som bruker de sosiale mediene til å diskutere og spre informasjon videre til innflytelsesrike nettverk.

### Gjennomsnitt og standardavvik

Gjennomsnittet og standardavviket er målbare tall som sier noe om henholdsvis den typiske verdien for variabelen man undersøker, og variasjonen rundt den typiske verdien (Midtbø 2007:39). I tabell 4.2 har jeg regnet ut gjennomsnittet og standardavviket for MDG og Rødt når det gjelder antall likes av partienes publiseringer på Facebook. Legg merke til at jeg her ikke bruker de omkodede variablene jeg anvendte i figur 4.3. Dette for å gi det faktiske gjennomsnitt og standardavviket. Jeg har i tillegg valgt å ta med minste- og maksverdi for partiene, samt totalt antall likes for hele perioden.

Tabell 4.2. Antall likes for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013).

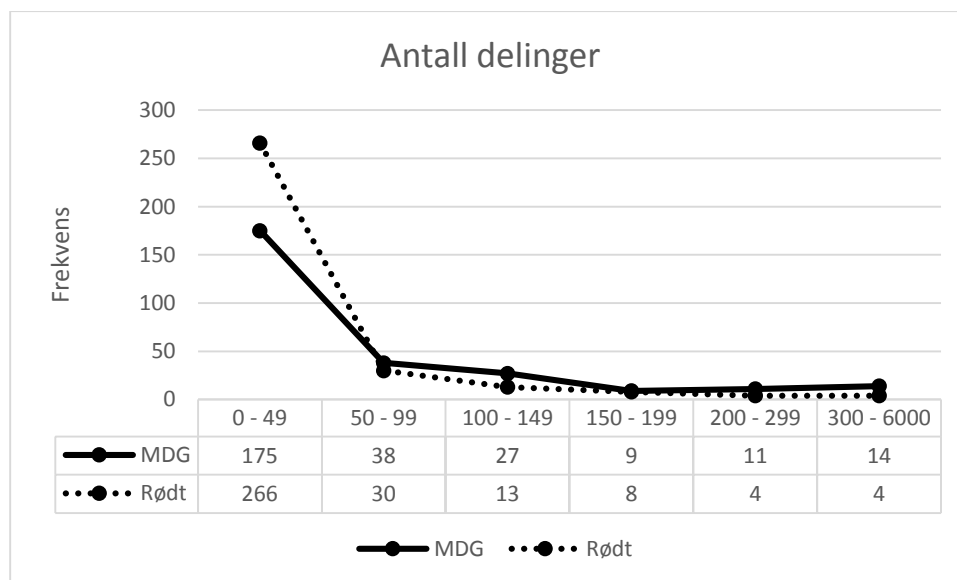
Parti	N	Minsteverdi	Maksverdi	Gjennomsnitt	Standardavvik	Total
<b>MDG</b>	274	0	5 786	293,3	461,2	80 353
<b>Rødt</b>	325	0	2 371	109,3	182,6	35 529

De tydelige forskjellene mellom partiene blir videre illustrert i tabellen når en ser på maksverdi, gjennomsnitt og standardavvik for variabelen «antall likes». Begge partier har null som minsteverdi, hvilket indikerer at begge partiene har statusoppdateringer som ingen har likt. Når det gjelder maksverdien, indikerer den hvor mange likes MDG og Rødt har fått på sin mest likte statusoppdatering. MDG har en statusoppdatering med 5 786 likes mens Rødts mest likte oppdatering fikk 2 371 likes. Gjennomsnittsverdiene til de to partiene indikerer at MDGs statusoppdateringer på Facebook oppnår gjennomsnittlig over 293 likes, mens Rødt oppnår omtrent 110. Den svært høye maksverdien til MDG er en av grunnene til at standardavviket til MDG er langt større enn for Rødt. Det vil si at spredningen rundt gjennomsnittsverdien er større for MDG enn hva tilfellet er for Rødt. Forskjellen er også stor i totalt antall likes for tidsperioden. MDG har fått over 80 000 likes, mens Rødt har fått omtrent 35 000.

## 4.2.2 Delinger

Ved å like et innlegg, bilde eller lignende, deler man innhold som noen har lagt ut på Internett med alle sine tilhengere og venner. Ved å dele et innlegg har man i tillegg flere muligheter for å spre innlegget videre, blant annet ved å legge til en egen tekst, bilde eller lignende, hvilket kan øke innleggets synlighet. Delinger har en høyere sjanse enn likes for å bli sett i nyhetsstrømmen, samtidig som de blir synlige på «delerens» personlige Facebook-vegg (Hovdancom 2012). Figur 4.4 gir en grafisk fremstilling av antall delinger Rødt og MDG får på Facebook innenfor studiens tidsrom.

Figur 4.4. Frekvensfordeling av antall delinger på Facebook for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013).  
N= 274 (MDG) og N= 325 (Rødt)



De tallmessige forskjellene mellom partiene er langt mindre for delinger enn hva tilfellet var for antall likes, men det er likevel mulig å spore en klar tendens. Figuren viser at 266 av Rødts 325 innlegg (omtrent 82 prosent) på Facebook ble delt av 49 eller færre brukere. Til sammenligning er det 175 av MDGs 274 oppdateringer (omtrent 64 prosent) som ble delt av 49 eller færre. De to linjene skjærer hverandre omtrent ved 50 – 99 delinger. MDG har flere oppdateringer enn Rødt på de resterende verdiene. Dette indikerer at flere av MDGs innlegg blir delt av mange enn tilfellet er for Rødt. MDG har omtrent fire ganger så mange statusoppdateringer som oppnår 300 eller flere delinger, enn hva tilfellet er for Rødt. De forholdsvismessige forskjellene mellom partiene er derfor tydeligere enn de rent tallmessige.

## Gjennomsnitt og standardavvik

Når det gjelder forskjeller mellom partiene i gjennomsnitt, standardavvik, totalverdi og laveste/høyeste verdi for antall delinger (se tabell 4.3), er også disse verdiene langt mindre enn hva tilfellet var for antall likes. Det er derimot en tydelig forskjell når det gjelder maksverdien for antall delinger. Mens MDGs mest delte innlegg ble delt av 709, ble Rødts delt av over 1 700 brukere.

Tabell 4.3. Antall delinger for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013).

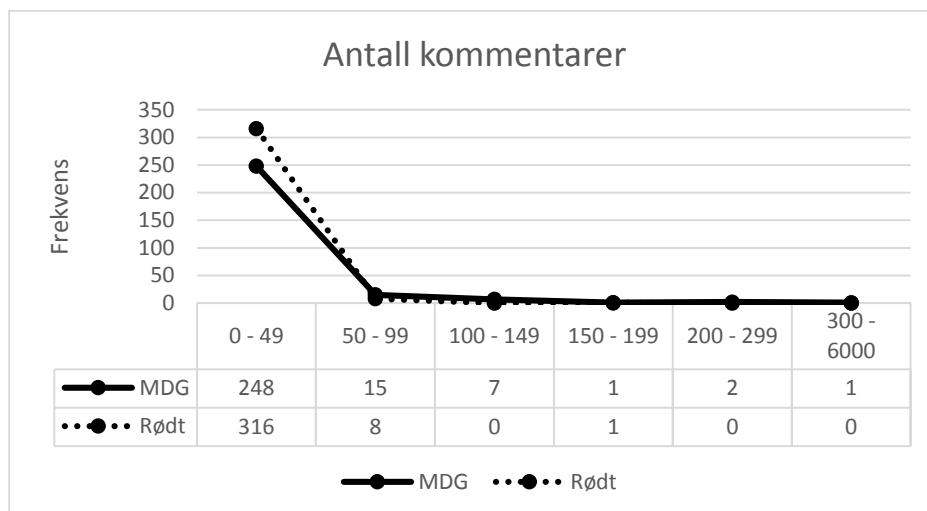
Parti	N	Minsteverdi	Maksverdi	Gjennomsnitt	Standardavvik	Total
MDG	274	0	709	72,1	117,2	19 752
Rødt	325	0	1 747	36,5	114,7	11 865

Til tross for at Rødt har det klart mest delte innlegget, har MDG høyere antall totale delinger i tidsperioden. MDG oppnår dermed høyere gjennomsnittlig deling av sine statusoppdateringer. Dette viser blant annet at den høyeste verdien til Rødt er en såkalt uteligger – en observasjon som avviker vesentlig fra hovedtendensen (Christophersen 2009:158). Ikke bare er dette innlegget det mest delte for Rødt, men det mest delte av samtlige statusoppdateringer gjort av norske partier i løpet av valgkampen.

### 4.2.3 Kommentarer

I tillegg til å like eller dele en statusoppdatering, kan brukere velge å kommentere den. Ved å kommentere kan brukere ta del i en diskusjon ved å publisere sine meninger om det gjeldende temaet i partiets statusoppdatering. Kommentarer kan bli besvart av partiet gjennom deres Facebook-konto og på denne måten kan man skape dialog mellom velger og parti. Figur 4.5 gir en grafisk fremstilling av antall kommentarer som MDG og Rødt har fått på deres statusoppdateringer innenfor studiens tidsrom.

Figur 4.5. Frekvensfordeling av antall kommentarer på Facebook for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013). N= 274 (MDG) og N= 325 (Rødt).



Figuren over antall kommentarer ligner figuren over antall delinger. Tendensen er den samme som for antall delinger; Rødt har flere statusoppdateringer som blir kommentert av 49 eller færre, mens MDG har flere oppdateringer enn Rødt som får 50 eller flere kommentarer. Forskjellene er derimot marginale. Det er i tillegg viktig å påpeke at jeg ikke har en oversikt over hvilke personer som har kommentert på de ulike innleggene, og det er ingen garanti for hvor mange forskjellige personer som har publisert kommentarene. Det samme gjelder for delinger. Flere kommentarer og delinger bør likevel betraktes som et tegn på at MDGs oppdateringer engasjerer og inspirerer flere mennesker til å skrive sin mening om det gitte temaet.

### Gjennomsnitt og standardavvik

I tabell 4.4 har jeg regnet ut og sammenlignet partienes totale antall kommentarer, gjennomsnittsverdier, standardavvik, samt høyeste og laveste verdi for kommentarer. Disse tallene vil være med på å styrke inntrykket knyttet til forskjeller mellom partiene i form av antall kommentarer på Facebook.

Tabell 4.4. Antall kommentarer for MDG og Rødt (i perioden 1.1.2013 – 9.9.2013).

Parti	N	Minsteverdi	Maksverdi	Gjennomsnitt	Standardavvik	Total
MDG	274	0	472	20,2	41,9	5 527
Rødt	325	0	173	7,9	16,2	2 561



MDGs høyeste verdi av kommentarer er 472, mens Rødts høyeste verdi er 173 kommentarer. Den mest interessante forskjellen i tabellen er gjennomsnittsverdiene som viser at MDGs statusoppdateringer blir gjennomsnittlig kommentert 20 ganger, mens Rødts innlegg kun blir kommentert omtrent åtte ganger i gjennomsnitt. I tillegg er forskjellen i totalverdien for kommentarer slående. MDGs oppdateringer blir kommentert mer enn dobbelt så ofte som Rødt sine oppdateringer. Ser vi på standardavviket er spredningen av verdier rundt gjennomsnittet større for MDG enn for Rødt.

#### **4.2.4 Facebook-algoritmen *EdgeRank***

Ovenfor har jeg vært innom forskjeller mellom Rødt og MDG omkring engasjementet partiene skaper på Facebook gjennom antall likes, delinger og kommentarer de oppnår på sine statusoppdateringer. Nedenfor vil jeg vise hvorfor det er å være aktive og skape kontakt med andre brukere, er viktig for partienes synlighet på Facebook.

Facebook har utviklet en måte å sortere hvilke innlegg hver enkelt bruker får opp på sin nyhetsstrøm. Tidligere viste nyhetsstrømmen alle venners oppdateringer, men etter hvert har dette blitt endret slik at den nå viser kun det Facebook anser å være mest interessant for brukeren (Skivenes 2013:42-3). Dette gjøres ved hjelp av algoritmen *EdgeRank*, som sorterer innholdet i nyhetsstrømmen til brukerne med mål om å gi dem de mest relevante statusoppdateringene for dem (Bucher 2012). «Algoritmer er kompliserte sekvenser som enkelt kan forstås som en oppskrift for å nå et mål eller løse en oppgave» (Skivenes 2013:43). Alt som vises på din nyhetsstrøm på Facebook, det vil si statusoppdateringer, bilder og lenker, betraktes som objekter. Enhver interaksjon med objektene, for eksempel ved å like, dele eller kommentere, skaper det Facebook kaller en *Edge* (Bucher 2012:1167). Bucher (2012) understreker at det i hovedsak er tre faktorer som påvirker om – og i så fall hvor – et objekt havner i en brukers nyhetsstrøm.

*Nærhet.* Nærhet til avsender måles ut fra hvor sterke relasjoner brukeren skaper til avsenderen og dens oppdateringer. Brukere som ofte liker, deler eller kommenterer på sidene til partiene, vil oftere få nye oppdateringer fra partiene på sin nyhetsstrøm. Dersom partiene er aktive med å svare tilbake til brukere, vil nærheten mellom parti og velger på

Facebook styrkes. *Vekt*. Noen interaksjoner veier mer enn andre. Vekten til en Edge bestemmes blant annet av innsatsen som legges ned i den (Skivenes 2013:43). Å kommentere krever større grad av innsats og interaksjon enn å like, og vil dermed veie tyngre. På samme måte vil et bilde veie tyngre enn en verbal status (Bucher 2012:1167). *Tidsforfall*. Nærhet i tid er essensielt. Jo nyere et innlegg er, jo større er sannsynligheten for at det blir gjort synlig for brukeren. På denne måten vil kontinuerlig aktivitet på Facebook kunne øke synligheten til et parti. En Edge blir rangert etter disse tre faktorene som avgjør hvordan nyhetsstrømmen til brukeren blir seende ut (Skivenes 2013:44). Da Bucher (2012:1174) gjorde en analyse av objektene i sin nyhetsstrøm, fant hun at objektene som kom høyt opp var de som hadde fått høy respons i form av likes, delinger og kommentarer. For Rødt og MDGs del vil det si at for å øke synligheten på Facebook, er det nødvendig å skape engasjement om sine publiserte innlegg. Partiene må dermed utnytte EdgeRank for å komme i kontakt med sin ønskede målgruppe. Målet er å få målgruppen til å være aktive og respondere på innholdet slik at EdgeRank vil bringe innholdet videre i brukerens nettverk (Skivenes 2013:44).

## 4.3 Twitter

Forrige kapittel belyste at MDG prioriterte Twitter i langt større grad enn hva Rødt gjorde i 2013-valgkampen. MDG hadde, ved hjelp av frivillige partiaktivister, kontinuerlig oppfølging og overvåking av hva som foregikk på Twitter, spesielt i den korte valgkampen<sup>13</sup>. Dette illustreres relativt godt i partienes aktivitet på sosiale medier. I den korte valgkampen er de politiske partiene svært aktive på sosiale medier (Enli og Skogerbø 2013). Ved å se på Twitter-aktiviteten til partiene over en lengre tidsperiode (jf. kapittel to) vil jeg få et mer helhetlig inntrykk av den reelle bruken.

### 4.3.1 Tweets

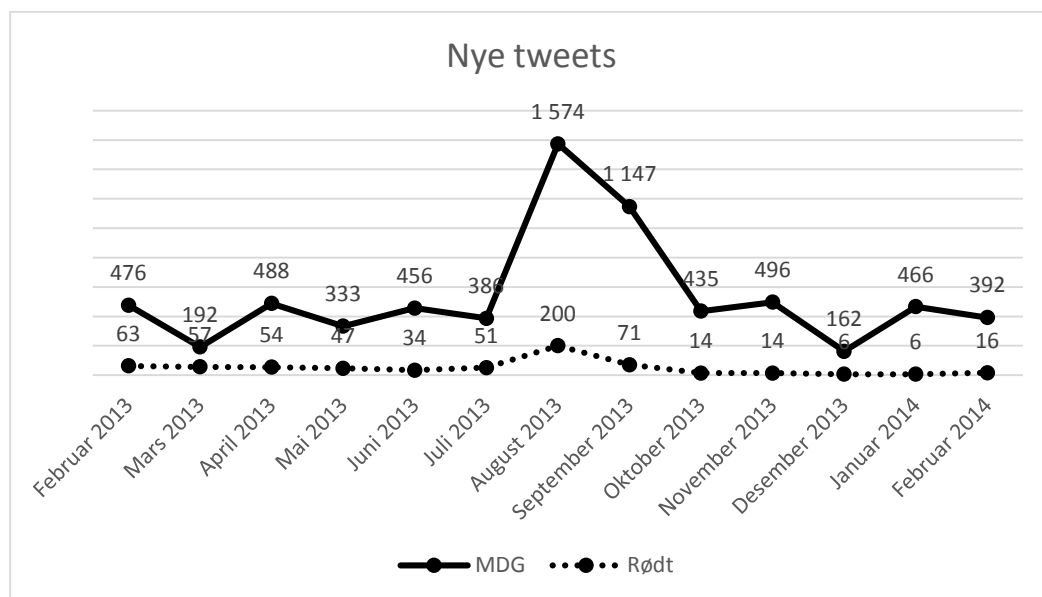
En god indikator på aktivitet på Twitter er antall tweets, eller meldinger, den enkelte Twitterkonto publiserer. I figur 4.6 gir jeg en grafisk fremstilling av antall nye tweets

---

<sup>13</sup> De siste fire ukene før valgdagen (Waldahl og Narud 2004).

partienes Twitterkontoer har publisert hver måned i perioden februar 2013 til og med februar 2014.

Figur 4.6. Partienes nye tweets per måned (i perioden februar 2013 – februar 2014).



Kilde: [www.twopcharts.com](http://www.twopcharts.com).

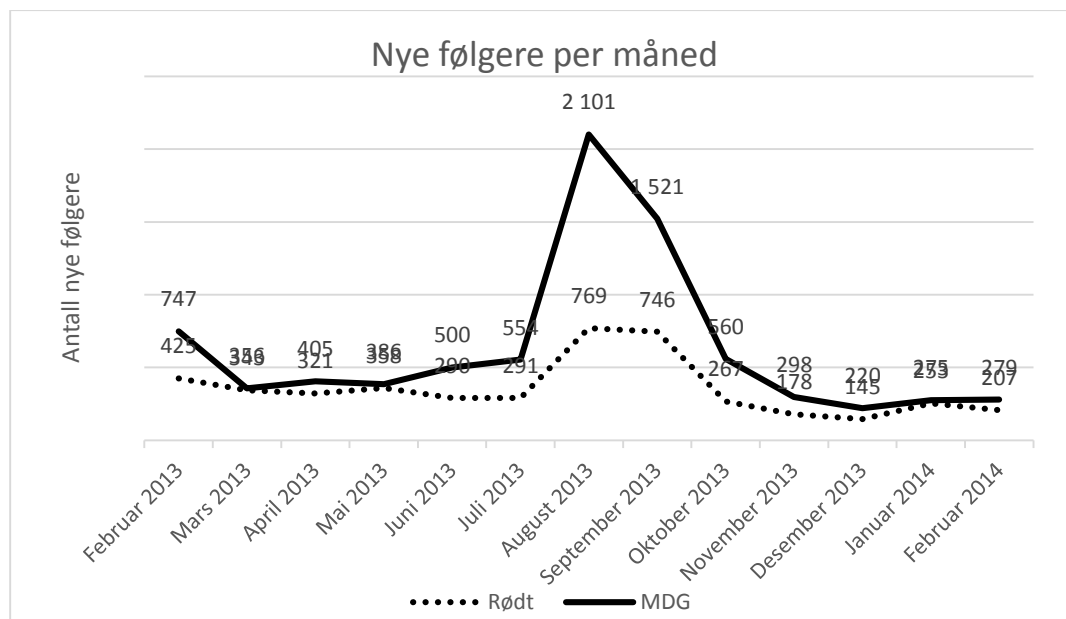
Ser vi på figuren over antall tweets partiene har publisert per måned er det tydelige forskjeller mellom partiene. MDG publiserer flere tweets hver måned enn Rødt og forskjellene er klart størst i løpet av perioden august-september. Ser vi på totalt antall tweets i løpet av perioden har Rødt (633) langt færre enn MDG (7 003). Det vil si at MDG publiserte mer enn ti ganger så mange tweets som Rødt. Figuren viser at partiene øker sin aktivitet i den korte valgkampen. Ser vi på den relative økningen i partienes aktivitet på Twitter i denne perioden er det tilnærmet ingen forskjell mellom partiene, da både Rødt og MDG nærmest firedobler sin aktivitet. Det er derimot vesentlige forskjeller mellom partiene i den absolutte økningen. Rødt publiserer 271 tweets i perioden 31. juli til 30. september, mens MDG publiserer 2 721. At den politiske aktiviteten på sosiale medier øker i den korte valgkampen samsvarer som nevnt med funnene til Enli og Skogerbø (2013) i deres studie av kommune- og fylkestingsvalgkampen i 2011. Forskerne anser aktiviteten til politikere og partier på sosiale medier som «kampanjesensitiv» og mener dette tydelig illustrerer at partienes primære mål for å være aktive på sosiale medier er å mobilisere velgere til å stemme på dem. I etterkant av valget ser vi også klare forskjeller mellom partiene. MDG sin

aktivitet er omtrent slik den var i månedene før den korte valgkampen. For eksempel publiserte MDG 476 tweets i februar 2013 og 392 tweets i februar 2014. Til sammenligning har Rødt publisert langt færre tweets i månedene etter valget enn i månedene før den korte valgkampen. I februar 2013 publiserte Rødt 63 tweets, mens året etter ble kun 16 tweets publisert. Dette tyder på at partiet ikke har sett behov for å være mer aktive på Twitter, og har i stedet redusert den allerede beskjedne bruken.

### 4.3.2 Følgere

Partiene ønsker naturligvis å være så synlige som mulig også på Twitter. Partiets synlighet avhenger blant annet av hvor mange brukere som følger partiets konto. Figur 4.7 viser en grafisk oversikt over antallet nye følgere (*followers*) Rødt og MDG fikk på Twitter hver måned fra februar 2013 til og med februar 2014.

Figur 4.7. Partienes nye følgere per måned (februar 2013 – februar 2014).



Kilde: [www.twopcharts.com](http://www.twopcharts.com).

Forskjellene mellom partiene er moderate før den korte valgkampen og i etterkant av valget, men MDG får flere nye følgere enn Rødt i samtlige måneder i utvalget. Fra og med 31. mai 2013 blir derimot forskjellene mellom partiene større. MDG begynner å få over dobbelt så mange nye følgere som Rødt, og særlig fra 31. juli til 30. september er det en solid forskjell mellom partiene. Dette er perioden da MDG for alvor begynner å få omfattende omtale også

i de tradisjonelle mediene. Enjolras mfl. (2014:53) finner i sin studie av Twitter-valgkampen 2013 at oppmerksomheten om MDG økte spesielt som følge av en meningsmåling den 17. august som viste at MDG lå an til å bryte sperregrensen og komme inn på Stortinget med ni mandater. Summerer vi antallet nye følgere partiene har fått i løpet av hele tidsperioden, har MDG fått 8 202, mens Rødt har fått 4 593 nye følgere.

### 4.3.3 Sammenheng mellom aktivitet og oppslutning

De store forskjellene i partienes aktivitet på Twitter, særlig i den korte valgkampen er interessante i seg selv, men forskjellene blir mer interessante når vi kobler disse funnene opp mot gjennomsnittlige meningsmålinger gjort i perioden mai 2013 til valgdagen 9. september 2013. Som vi ser av tabell 4.5 har Rødt og MDG tilnærmet like stor oppslutning fra mai til august, men fra august og frem til valgdagen skjer det store endringer for begge partier. Mens Rødt går ned fra 1.5 til 1.1 prosent, går MDG kraftig opp fra 1.7 til 2.8 prosent i løpet av den korte valgkampen.

Tabell 4.5. Gjennomsnittlige meningsmålinger mai 2013 – 9.september 2013.

	<i><b>mai.13</b></i>	<i><b>jun.13</b></i>	<i><b>jul.13</b></i>	<i><b>aug.13</b></i>	<i><b>sep.13</b></i>
<i><b>Rødt</b></i>	1,5	1,5	1,9	1,5	1,1
<i><b>MDG</b></i>	1,6	1,7	2,2	1,7	2,8

Kilde: Aardal (2014).

Som tidligere nevnt viste enkelte målinger langt høyere oppslutning for MDG, og det er grunn til å tro at kritiske medieoppslag og kritikk fra deler av miljøbevegelsen bidro til et litt svakere valgresultat enn man håpet på (Nipen og Lie 2013). Likevel er det tydelig at MDG klarte å mobilisere langt flere velgere enn Rødt. På bakgrunn av de kvantitative funnene presentert ovenfor mener jeg det er gode grunner til å anta at noe av mobiliseringen har skjedd via de sosiale mediene.

## 4.4 Kvalitative forskjeller

I dette kapitlet har jeg foreløpig sett på forskjeller mellom partiene ut fra kvantitative funn på Facebook og Twitter. I denne delen av kapitlet ønsker jeg å gi et tydeligere bilde av

forskjeller i bruk av sosiale medier, ved å se på de kvalitative forskjellene mellom partiene. Å komplementere de kvantitative forskjellene diskutert i punkt 4.2 – 4.3 med kvalitative funn nedenfor, mener jeg vil styrke argumentet om at det er store forskjeller i partienes reelle bruk av sosiale medier. Jeg vil belyse hvilke kommunikasjonsrelaterte virkemidler partiene bruker. Med dette mener jeg om partiene er opptatte av å skape dialog med den enkelte velger, eller om kommunikasjonen er mer enveisrettet.

I kapittel tre sammenlignet jeg blant annet partienes strategier for hva de ønsker å publisere i de sosiale mediene, hvor jeg kom fram til at begge partiene mente innhold og kommunikasjonsform varierte. Nedenfor vil jeg, ved hjelp av en kvalitativ analyse av partienes Facebook-sider og Twitter-kontoer, gi en deskriptiv sammenligning av de to partiene, samt forsøke å avdekke konkrete forskjeller i bruken av de sosiale mediene. Jeg ønsker med dette å sette innholdet i partienes meldinger på Facebook og Twitter opp mot partienes uttalte strategi.

Tidsrommet for den kvalitative analysen er den korte valgkampen. Jeg ønsker å finne ut om det også er kvalitative forskjeller i MDG og Rødts innlegg på Facebook og Twitter. Dette ved å se på hva som publiseres, hvilke kommunikasjonsformer som benyttes, og om partiene evner å skape engasjement om sine innlegg, og i så fall hvilken type innlegg dette er.

#### **4.4.1 Facebook**

Når det gjelder den kvalitative analysen på Facebook, vil jeg se nærmere på hvilke statusoppdateringer som generer mest oppmerksomhet, og hvilken type kommunikasjon partiene tar i bruk i disse innleggene. Hensikten er i tillegg å se om partiene anvender Facebook slik de har satt seg som mål i strategidokumentene.

Hva slags innhold partiene publiserer er avgjørende for statusoppdateringens potensielle synlighet. Som jeg var inne på tidligere i kapitlet, benytter Facebook sorteringsalgoritmen EdgeRank, som plukker ut hvilke oppdateringer hver enkelt Facebook-bruker får opp i sin nyhetsstrøm ut fra relevans. For å utnytte EdgeRank maksimalt er det blant annet lønnsomt å publisere innhold med bilder eller video siden dette krever mer innsats, og dermed vektas

tyngre. Det vil også lønne seg å nevne andre personer i sin oppdatering slik at algoritmen oppfatter oppdateringen som en fortelling om samhandling. Det viktigste av alt er at kommunikasjonen fra partiene er av høy nok kvalitet til at abonnentene ønsker å interagere med det. De må like, dele, kommentere og følge lenker. På denne måten vil EdgeRank gjøre det mer sannsynlig at fremtidige oppdateringer blir synlige for denne gruppen (Skivenes 2013:45).

Jeg har valgt å plukke ut fem av de mest likte statusoppdateringene til hvert parti innenfor den korte valgkampen for å se på hvilke kvalitative trekk som kjennetegner innholdet i partienes meldinger. Nedenfor vil jeg kommentere funnene fra de totalt 10 innleggene ved å vise til sitater og eksempler. Samtlige 10 innlegg med bilder er å finne som vedlegg.

## MDG

I tabell 4.6 gir jeg en oversikt over de fem utvalgte statusoppdateringene til MDG. Jeg har nummerert oppdateringene fra 1 – 5 etter antall likes innleggene har oppnådd i løpet av valgkampen, og jeg vil heretter omtale innleggene etter nummer.

Tabell 4.6 MDGs statusoppdateringer på Facebook.

Innlegg	Tittel (dato)	Likes	Delinger	Kommentarer
1	"Fornybar? Eller fossilt?" (06.09.2013)	1 821	313	263
2	"4,1 % - Vi er så vidt over sperregrensen" (07.09.2013)	1 699	709	185
3	"5,1 % og ni stortingsmandater" (17.08.2013)	1 593	701	92
4	""Fuck it" - Erlend Loe" (06.09.2013)	1 536	403	74
5	"Eva Joly" (07.09.2013)	1 406	258	146

Det er flere likhetstrekk å spore mellom statusoppdateringene. Samtlige oppdateringer inneholder et bilde. I sin studie av profilbilder på Facebook omtaler Krogstad (2013:154) disse bildene som det visuelle motstykket til den muntlige og skriftlige kommunikasjonen politikere formidler via «slagord, kraftfulle énlinjere eller Twitter-meldinger». Samtidig er profilbildene symboler på abstrakt politikk omgjort til komprimerte tegn. Jeg mener dette også gjelder for bilder som partiene legger ut på sine sider.

Bildene på innlegg 4 og 5 er henholdsvis av forfatteren Erlend Loe og den norskfødte franske politikerens Eva Joly. De to kjendisene gir hver sin støtteerklæring til MDG, samtidig som de retter kritikk mot noen av de andre norske partiene. I innlegg 5 sier Eva Joly: «Det er viktig at De Grønne blir store for de har garantert at de aldri vil alliere seg med Frp». I innlegg 4 refererer MDG til avisartikkelen skrevet av forfatter Erlend Loe hvor han argumenterer for hvorfor han stemmer på MDG. Loe (2013) skriver blant annet:

Ved å stemme grønt ønsker jeg å bidra til, på sikt, å overbevise så mange som mulig om at ressursene i den faktiske verden, i motsetning til den fantasiverden vi lever i akkurat nå, er begrensede.



*Bilde 4.1*

Bildet (4.1) som ble publisert i innlegg 4 er et portrett av Erlend Loe med hans sitat «fuck it», i grønn skrift. I dette legger Loe at han er lei av å gi sin stemme på partier og konstellasjoner som legger opp til «fortsatt uhemmet vekst» (Loe 2013e).

Ved å referere til Loes leserinnlegg i Aftenposten og Jolys sitat ønsker MDG å vise at partiet får støtte fra kjendiser. Slik støtte kan bidra til økt oppmerksomhet om partiet, og styrke partiets politiske budskap. Denne tendensen er beskrevet av Skivenes (2013:73) i hans studie av Obama-kampanjen i 2012.

I partiets strategidokument har MDG satt klare retningslinjer for hvordan partiet og deres politikere skal bruke Facebook. I strategidokumentet står det blant annet at det skal brukes bilder eller en lenke med en kort bildetekst, og at bilder er aller mest effektivt. I tillegg til bildebruk er også bruken av lenker til andre websider brukt i samtlige fem statusoppdateringer. Lenkene er avgjørende for å kunne knytte meningsutvekslinger på



Facebook direkte opp mot innholdet i andre kanaler (Esperås 2013). Ved bruk av lenker i statusoppdateringen kan partiet avertere for en artikkel eller lignende på partienes hjemmesider, eller til en nyhetsartikkel, samt aktuelle og viktige politiske saker. I innlegg 3 deler partiet en lenke til sin hjemmeside, der partiets daværende talskvinne Hanna Marcussens kommenterer den gode meningsmålingen den 17. august 2013. Ved å gjøre dette vil publikum få kjennskap til kommentaren og hjemmesiden på Facebook uten å kjenne til den aktuelle nettsiden (Esperås 2013:43).

## Rødt

I tabell 4.7 gir jeg en oversikt over Rødts fem utvalgte statusoppdateringer. De fem oppdateringene er nummerert fra 6 – 10 rangert etter antall likes innleggene har fått.

Tabell 4.7. Rødts fem statusoppdateringer på Facebook.

Innlegg	Tittel (dato)	Likes	Delinger	Kommentarer
6	"Hei, Olav Thon" (31.08.2013)	2 370	1 746	131
7	"Vi er på vei mot Stortinget" (07.09.2013)	1 121	175	55
8	"9. september kan du si fra" (02.09.2013)	546	238	32
9	"Fredspartiet Rødt" (05.09.2013)	421	333	34
10	"Fakta om forskjells-Norge" (31.08.2013)	415	236	64

Innlegg 6 er Rødts mest likte innlegg i valgkampen og ble publisert 31. august 2013. Innlegget gjaldt Rødts respons til Olav Thons avisartikkel om at han stemmer Fremskrittspartiet. Med et bilde av fire hotellansatte og bildetittelen «HEI, OLAV THON! Vi har vasket på dine hoteller i over 20 år. Det er vår svette som har gjort deg rik. VI STEMMER IKKE FREMSKRITTSPARTIET», rettet Rødt kritikk både mot Thon, blant annet for hans bruk av «outsourcing», og til Fremskrittspartiet for deres ønske om flere midlertidige ansettelser. Det faktum at denne oppdateringen oppnådde mye engasjement skyldtes, ifølge partiinformanten, blant annet aktualiteten og oppmerksomheten som uttalelsene til Olav Thon allerede hadde fått i tradisjonelle medier. I tillegg påpekte informanten at innlegget bygget på en godt gjennomtenkt idé, som informanten mener er avgjørende for å oppnå høyt engasjement på sosiale medier.

Rødt har brukt bilder i fire av fem av de utvalgte innleggene, hvilket indikerer at begge partiene anser bildebruk som et godt virkemiddel i sin politiske kommunikasjon på Facebook. Innlegg 8 er, imidlertid, en video, hvor det påpekes at «De siste årene har landet vårt fått 15 000 flere fattige barn og over 100 nye milliardærer». Videoer kan være ressurskrevende å produsere, særlig i redigeringsfasen, men gevinstene av en populær video kan være svært høy synlighet.

Rødts målgruppe på Facebook var som nevnt hovedsakelig Oslo-velgere i alderen 18 – 34 år. Det er derfor interessant at ingen av de fem innleggene jeg har plukket ut har fokus på Oslo, men i stedet er rettet mot nasjonale og internasjonale politikkområder. Ut fra mitt utvalg kan det derfor se ut som Rødt var opptatt av å nå ut til samtlige velgere i den korte valgkampen.

### **Sentrale forskjeller mellom partiene**

Til tross for få utvalgte statusoppdateringer, er det mulig å avdekke visse forskjeller mellom partiene. MDG bruker lenker i tillegg til tekst og bilder i samtlige fem innlegg. Rødt har lenker i kun to av deres fem innlegg. I tillegg er MDG mer aktive med å engasjere folk til å spre innlegget videre. Et godt eksempel er følgende sitat fra MDGs innlegg 3: «Husk: Gleden blir større når du deler! 😊».

Fire av de fem utvalgte statusoppdateringene til MDG er publisert de siste tre dagene før valgdagen 9. september 2013. Én av forklaringene på dette skyldes nok at velgerne er mest politisk aktive på Facebook i perioden rett før valgdagen. Aktiviteten kan skyldes et ønske om å finne ut mer om partiene før velgerne bestemmer seg for valg av parti, eller for å spre budskapet om «sitt» parti til så mange som mulig i håp om å mobilisere ytterligere. Kun ett av Rødts innlegg er publisert de siste tre dagene før valgdagen. En annen tydelig forskjell er arbeidet som ligger bak de publiserte bildene på Facebook. Nedenfor har jeg plukket ut ett av de fem bildene MDG har publisert (4.2), og ett publisert av Rødt (4.3) på partienes Facebook-side.



Bilde 4.2



Bilde 4.3

Bildet til MDG (4.2) er fra innlegg 3, og viser en grønn søyle som bryter en linje. Dette representerer søylen til MDG i meningsmålingen i Aftenposten den 17. august 2013 hvor MDG «brøt sperregrensen» og fikk 5,1 prosent oppslutning og 9 stortingsmandater. I den grønne søylen er det avbildet en rekke «grønne» symboler som skal representere det partiet står for. Vi ser blant annet en mann på sykkel, en rekke dyr, trær og et tog. Denne symbolbruken kombinert med nyheten om den gode meningsmålingen er et innovativt innlegg som ble likt av nesten 1 600 brukere og delt av over 700. I MDGs strategidokument kommer det tydelig frem at bilder helst skal komme fra partiet, og at det er viktig å huske på at man ikke kan bruke bilder man finner på internett uten tillatelse. I tillegg understrekes det at bilder, så vel som tekst, skal se profesjonelt ut, noe bilde 4.2 er et godt eksempel på.

Rødts bilde (4.3) er hentet fra innlegg 7 og er et mer tradisjonelt sort/hvitt bilde av partileder Bjørnar Moxnes med bildeteksten «Målingene viser at vi er på vei inn! Stem Rødt». Det samme bildet blir brukt i flere av Rødts innlegg på Facebook, og er med på å styrke fokuset på partiets relativt nye, unge leder. Enli finner i sin studie av partienes bruk av sosiale medier at særlig Rødt bruker partilederen aktivt som en frontfigur (Pettersen 2013). Sammenlignet med noen av bildene til MDG, er bildene til Rødt relativt konservative. Partiet bruker fargen rød aktivt i bildene de publiserer, hvilket også er gjeldende for bilde 4.3. MDG på sin side bruker fargen grønn som er forbundet med partiet. Fargebruken på sosiale medier er et virkemiddel for å styrke partiets merkevare, hvilket Skivenes (2013) er inne på i sin studie av Barack Obamas bruk av Facebook.

## **Fokus på sak eller spill?**

Partiene har selv kontroll over hvilket innhold de ønsker å publisere på sosiale medier, og unngår dermed den redigerte offentligheten som kjennetegner de tradisjonelle mediene. Dette gjør blant annet at partiene kan fokusere grundigere på deres viktigste saksområder. I stedet for saksbaserte statusoppdateringer er det heller mer personlige ytringer som får høy respons (Pettersen 2013). Ett eksempel på dette er da Knut Arild Hareide la ut bilder av seg selv og kona på vei hjem fra klinikken med parets nyfødte datter. Hvilket budskap er det så i mine 10 utvalgte statusoppdateringer? Samtlige oppdateringer har blitt likt av 400 eller flere, og har også blitt kommentert og delt mange ganger. En tydelig forskjell mellom partienes innlegg er at Rødts oppdateringer er mer saksbaserte enn MDG sine som fokuserer mer på hvorfor velgere bør stemme på MDG i stedet for andre partier.

Av Rødts fem innlegg er fire av dem saksfokuserende, mens den siste er mer rettet mot det politiske spillet. Den sistnevnte oppdateringen er innlegg 7 fra 7. september 2013 som omhandler den positive meningsmålingen i Dagbladet. Blant de fire saksrelaterte innleggene er tre rettet mot økonomiske forskjeller i Norge, mens den siste dreier seg om utenrikspolitikk. Disse funnene samsvarer godt med inntrykket Gunn Enli fikk av sin analyse av partiene på sosiale medier i 2013-valgkampen. Når det gjelder Rødt sier Enli blant annet:

«Partiet Rødt har markert seg sterkt på Facebook mot slutten av valgkampen, og bruken av tydelig budskap med sterke politiske appeller reflekterer en teft for aktivisme gjennom sosiale medier. Særlig anti-Frp og Olav Thon kampanjen oppnådde høy spredning i sosiale medier» (Pettersen 2013).

Når det gjelder MDGs fem innlegg kan de sies å være både saks- og spillrelaterte. Et eksempel på dette er innlegg 1 fra 6. september hvor MDG skriver følgende:

Vi vil felle enhver regjering som åpner for oljeboring ved Lofoten, Vesterålen og Senja og utfordrer SV, V og KrF til å garantere det samme.

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2013/artikkel.php?artid=10143373>

«Hva er verst: å være umoralsk som Frp, eller dobbeltmoralsk som Ap og Høyre? Faktum er at ingen av fossilpartiene viser vilje til å faktisk gjøre noe substansielt med klimautfordringene»

Lenken i innlegget er til en avisartikkel på VG Nett (2013), og teksten over og under lenken er to av sitatene fra artikkelen. Sitatene tilhører MDGs stortingsrepresentant, Rasmus Hansson, og er en kritikk av flere av stortingspartiene. Samtidig som MDG markedsfører sin egen politikk, retter partiet en «pekefinger» mot de store «fossilpartiene» som, ifølge MDG, ikke viser vilje til å gjøre noe substansielt med klimautfordringene. MDG er kritiske mot andre partier i tre av de fem innleggene i den kvalitative analysen.

### **Partienes respons på velgeres kommentarer**

Utover statusoppdateringer, er partienes respons på velgeres kommentarer vesentlig i partienes kommunikasjon med velgere på Facebook. Dersom partiene er interesserte i å komme i dialog med velgere, noe begge partiene har uttrykt i sine strategidokumenter, bør partiene være flinke til å svare på eventuelle kommentarer fra velgere på partienes innlegg. Ved en nærmere gjennomgang av de 10 innleggene viser det seg at MDG svarer på langt flere av kommentarene fra velgere enn Rødt. Begge partier uttrykker i sine strategidokumenter at de ønsker å svare på de fleste direkte spørsmål på Facebook. Imidlertid er det altså en klar forskjell mellom partiene i utvalget mitt.

På MDGs innlegg den 6. september 2013, hvor partiet rettet kritikk mot partier som åpner for oljeboring ved Lofoten, Vesterålen og Senja, var det en Facebook-bruker som kommenterte: «Start å bor!!!!». Denne kommentaren oppnådde 58 likes, hvilket indikerer at det ikke bare er partisympatisører som får med seg aktiviteten til MDG på Facebook. To timer senere besvarte MDG denne kommentaren følgende:

Ja, det er en god ide. En av fremtidens fornybarnæringer handler nettopp om å bruke norsk boreteknologi, og det til dyp jordvarme (geotermikk), der Norge kan innta en ledende posisjon.

Men å bore etter olje i Lofoten, derimot, er en usedvanlig dårlig ide. (Miljøpartiet De Grønne, 6. september 2013, kl. 12:37)

Denne kommentaren viser i tillegg at MDG er villig til å besvare velgere som ikke nødvendigvis støtter partiets syn på ulike saker.

## 4.4.2 Twitter

I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan MDG (@partiet) og Rødt (@raudt) anvendte Twitter i den korte valgkampen, og hvilket innhold partiene publiserer. Jeg har valgt ut fem av partienes tweets publisert i løpet av de siste fire ukene før valgdagen 9. september 2013. De totalt 10 tweetene er strategisk valgt ut for å belyse ulike deler av partienes kommunikasjon på Twitter.

### MDG

Én av tweetene jeg har valgt ut for MDG er tilknyttet kommentarer til den siste partilederdebatte på TV2, den 7. september. Den ble retvitret av 179 brukere og meldingen var:

@partiet (7. september 2013, kl. 22:10): Vi ønsker å begrense nikking i partilederdebatte til et bærekraftig nivå. #2valg

Twitter-meldingen er en humoristisk kommentar til den store bruken av nikking blant partilederne i debatten på TV2. MDG viser i denne tweeten at de følger med på debatten, og ikke er redde for å bruke humor, noe som tydeligvis ble godt mottatt av andre brukere.

I slutten av meldingen har MDG brukt et temategn, eller hashtag (#), som er en måte å kategorisere meldingen innenfor et diskusjonsforum på Twitter. Alle tweets med tegnet «#2valg» i seg sorteres slik at man enkelt kan følge diskusjonen om det gitte temaet på Twitter. TV2 ønsket at seerne skal bruke temategnet #2valg for å diskutere og kommentere valgkampen når de ser på debatter, nyheter eller annet på TV2<sup>14</sup>. Dette er en indikasjon på at de tradisjonelle mediene i økende grad har integrert de sosiale mediene i sine programformater, som nevnt i kapittel én (Staude og Marthinsen 2013). Å bruke hashtags eller lenker er en velbegrunnet strategi fra partienes side, og skyldes at partiene ønsker å øke sannsynligheten for at deres tweet skal bli retvitret og dermed mer synlig (Kvalvik 2013). MDG anvender hashtags i samtlige fem av mine utvalgte Twitter-meldinger.

---

<sup>14</sup> Mange la sikkert merke til at TV2 og NRK hadde et temategn plassert øverst i venstre rute på tv-skjermen under sine valgsendinger, fjernsynsdebatter, og andre programmer. TV2 brukte #2valg mens NRK brukte #nrkvalg.

Tidligere forskning av norske politikeres bruk av Twitter viser at politikerne er aktive med å informere om opptredener de gjør rundt om i landet og i de tradisjonelle mediene. Dette kan være besøk av ulike kommuner, fylker, landsdeler og lignende, politiske debatter i TV og, eller, radio, samt innlegg gjort i papiraviser (Johansen 2011, Vestli 2013). Partiene er i tillegg aktive med å informere om politikernes timeplan, slik denne tweeten til MDG viser:

@partiet (29. august 2013, kl. 23:22): Er du A-menneske? Da må du få med deg partilederutspørringen av @hannamarcussen på @NRKvalg kl 7 i morgen! <http://t.co/F8MKNK96pQ4> #valg2013

I denne tweeten informerer MDG om at deres talskvinne Hanna Marcussen skal delta på partilederutspørring i nettmøte på NRK.no. Johansen (2011) betegner slike innlegg som «vinking» fra partier og politikere til sine følgere. Vinking innebærer å sende et lite signal, hvilket er i tråd med kortformen på Twitter. Tweeten er i tillegg et godt eksempel på at MDG er aktive med å bruke både lenker og temategn samt å referere til andre brukere på Twitter i sine meldinger, hvilket vil kunne øke meldingens synlighet.

Tidligere i kapitlet så vi at statusoppdateringer med gode meningsmålinger ga mye respons på Facebook i form av likes, kommentarer og delinger. Meldinger om positive meningsmålinger ble også godt mottatt på Twitter. Den 12. august 2013 skrev MDG følgende:

@partiet (12. august 2013, kl. 09:46): I høst kan vi sprengre sperregrensa og få 6-10 mandater på Stortinget! Bli med og skap historie! #valg13 #brukstemmen [pic.twitter.com/n0ljwAmcUT](http://pic.twitter.com/n0ljwAmcUT)



Bilde 4.4

I denne meldingen refererer MDG til meningsmålingen i VG som ga MDG 3,8 prosent. Bilde 4.4 er en tegning laget av MDG, og minner litt om bilde 4.2 som ble publisert på Facebook. Meldingen ble retvitret av 23 brukere. Tweeten er en av flere hvor MDG oppfordrer følgere

til å bruke stemmeretten sin ved det kommende valget. Dette er en indikasjon på det Enli og Skogerbø (2013) omtalte som forsøk på mobilisering via sosiale medier.

MDG er i tillegg flinke på å skape dialog med velgere på Twitter, blant annet om partiets politikk utenom miljøtemaet. Et av ankepunktene mot MDG under valgkampen var at folket ikke kjente godt nok til partiets syn på andre politikkområder enn miljø, noe en Twitter-bruker tok opp med partiet:

@nn<sup>15</sup> (2. september 2013, kl. 01:36): @partiet @nn Spørsmålet mange stiller seg er hvor står dere bortsett fra miljø saker? Dere er så ullne i svarene deres, seriøsitet?

Til denne kommentaren svarte MDG følgende den påfølgende morgenen:

@partiet (2. september 2013, kl. 09:05): .@nn Hei! Vi mener vi har en klar politikk på mange områder, med hensyntagen til klima i bunn. Hvilke saker er viktig for deg?

En finurlig detalj i MDGs tweet er at de setter et punktum foran brukerkontoen til brukeren de snakker med. Dette er på ingen måte en skrivefeil, men et virkemiddel for å øke meldingens synlighet. Ved å sette punktum foran «@nn» blir meldingen sendt til samtlige av MDGs følgere på Twitter. Hadde «@nn» stått først hadde meldingen vært en direkte samtale med denne brukeren og ville bare blitt gjort synlig for andre brukere som følger både MDG og samtalepartnern. Utover denne detaljen viser MDG i denne meldingen at partiet åpner for videre dialog med brukeren. Ettersom tweeten blir gjort synlig for samtlige av MDGs følgere blir de indirekte invitert til å delta i diskusjonen, hvilket partiet anser som ønskelig, jamfør deres strategidokument.

MDG er aktive med å retvitte andre brukere, blant annet noen av partiets politikere. I tweeten nedenfor har MDG retvitret partiets nåværende stortingsrepresentant Rasmus Hanssons tweet fra 12. august, hvor han rettet kritikk mot NRK for å utelate MDG fra åpningsdebatten fra Arendal:

@rasmusjmh (12. august 2013, kl. 21:32): Jeg og @larsgaupset skriver om hvordan kveldens partiledersdebatt blir fattigere uten @partiet og @raudt. #debatten [http://www.nrk.no/ytring/brod-eller-sirkus-til-folket\\_-1.11174516](http://www.nrk.no/ytring/brod-eller-sirkus-til-folket_-1.11174516) ...

Tweeten er en henvisning til en kommentar Hansson og partikollega Lars Gaupset skrev om MDG og Rødts eksklusjon fra debatten. I kronikken skriver de blant annet:

---

<sup>15</sup> Der hvor brukerens identitet ikke er betydningsfull å nevne, har jeg valgt å holde brukeren anonym.



«Når NRK og TV2 bare lar etablerte stortingspartier delta i debattene, bidrar det selvsagt til å begrense De Grønnes og Rødts sjanse til å komme inn på Stortinget. Mens de minste partiene driver valgkamp på frivillighet, går TV-kanalens hjelp til etablerte partier som fra før har store ressurser og millionstøtte fra LO og rikinger» (NRK Ytring 2013).

Tweeten ble ikke retvitret mer enn 14 ganger, men satte agendaen for sympatisører både for Rødt og MDG, som var svært aktive på sosiale medier i løpet av debatten. Denne pågangen bidro til at NRK og TV2s utelatelse av mindre partier som Rødt og MDG ble diskutert i tradisjonelle medier.

## Rødt

Slik tilfellet var på Facebook, er det også Olav Thon-annonsen som er den mest delte på Twitter av Rødts innlegg. 59 ulike Twitter-brukere har retvitret denne meldingen:

@raudt (31. august 2013, kl. 19:05): Annonsen mot Olav Thon er delt over 1000 ganger på Facebook. Hvor mye vil den bli delt her? xn--arbeiderpartietrdt-v4b.no <http://t.co/AmCXkngzVe>

I denne meldingen bruker Rødt populariteten omkring sitt Facebook-innlegg for å skape blest om annonsen på Twitter. Et potensielt mål med dette er å nå ut til andre aktører som er tyngre representert på Twitter, blant annet journalister. De to lenkene til slutt i meldingen er henholdsvis til [www.arbeiderpartietrdt.no](http://www.arbeiderpartietrdt.no) og bildelenken til bildet som ble brukt på Facebook av de fire renholderdamene. Kampanjen «Det nye arbeiderpartiet Rødt» ble lansert som en kritikk mot hvordan den rødgrønne regjeringen har svekket «arbeidsfolks rettigheter», og Rødt mente det trengtes «et nytt parti for arbeidsfolk på Stortinget som vil slåss for verdige arbeidsforhold sammen med fagbevegelsen».

Rødt er, i likhet med MDG, aktive med å retvitte andre brukeres meldinger. Her er ett eksempel fra partilederdebatten på NRK den 6. september:

@raudt (6. september 2013, kl. 22:28): RT @nn: GI MEG MER @raudt #nrkvalg Gi meg noen som ikke taler svada!

I denne meldingen er det gjort et bevisst valg ved å sette RT foran meldingen til brukeren de har retvitret. RT er en forkortelse for *retweet* og blir ofte brukt på Twitter når man ønsker å innkapsle et sitat fra en annen bruker inn i sin egen tweet. Hadde Rødt retvitret meldingen direkte ville samtlige av Rødts følgere fått meldingen i sin nyhetsstrøm, men med den anonyme brukeren som adressat. Ved å innlemme brukerens melding i Rødts tweet får meldingen like stor synlighet, men mottakerne vil se at det er Rødt som har publisert

meldingen med sitering til den anonyme brukerens melding. Både MDG og Rødt har vært aktive på Twitter i løpet av fjernsynsdebattene, hvilket samsvarer godt med funn fra 2011-valgkampen (Moe og Larsson 2012) og fra 2013-valgkampen (Enjolras mfl. 2014).

Bruk av humor er også tilstede i noen av Rødts mest populære tweets. I den ene meldingen har Rødt laget et bilde (4.5) med referanse til den populære TV-serien Game of Thrones, med teksten «Winter is coming: Rødt – din alliert i kampen mot Lannisters, privatisering, white walkers og angrepskrig».

@raudt (25. august 2013, kl. 20:22): Vi ser meningsmålingene og tenker bare...  
[pic.twitter.com/VqEeWpnK5L](https://pic.twitter.com/VqEeWpnK5L)



Et annet viktig moment er å bruke sosiale medier for å markedsføre aktuelle saker om partiet i tradisjonelle medier. I denne meldingen viser Rødt til en nyhetssak på Dagbladet.no (2013) hvor Rødt og partileder Bjørnar Moxnes tipset avisen om at en asylsøker jobbet svart for Høyre-politikeren Ulf Granli:

@raudt (4. september 2013, kl. 17:56): Rødt har avslørt at Ulf Granli, lokal Høyre-topp i Oslo, har utnyttet papirløse som ulovlig arbeidskraft:

<http://www.dagbladet.no/2013/09/04/nyheter/arbeidsliv/innenriks/hoyre/valg13/29076257/>

Meldingen ble retvitret av elleve brukere og oppnådde med det relativt høy synlighet. Ytringen viser i tillegg et av flere eksempler på måten tradisjonelle og sosiale medier fungerer i samspill med hverandre, slik Staude og Marthinsen omtaler i sin studie (2013).

Rødt retter også kritikk mot andre partier i flere Twitter-meldinger. Et eksempel på dette er følgende tweet:

@raudt (3. september 2013, kl. 07:46): Erna Solberg åpner for angrep mot Syria, også uten FN-mandat. Trosser 70% av folkemeningen.

Twitter-meldingen referer til en artikkel i Dagsavisen (2013) hvor avisen intervjuer Solberg om den pågående situasjonen i Syria. Rødts kritikk mot Solberg styrkes ved å henvise til at sju av ti er imot angrep mot Syria, men denne referansen svekkes ved at Rødt ikke gir noen kildehenvisning til denne statistikken. Rødt referer heller ikke til nyhetsartikkelen i tweeten, noe som kunne økt synligheten til meldingen ytterligere.

### **Sentrale forskjeller mellom partiene**

At Rødt nedprioriterte Twitter i valgkampen kom tydelig frem i den kvantitative analysen av Twitter. Når det gjelder kvalitative forskjeller er de mindre tydelige å spore. Ut fra mitt utvalg er det først og fremst bruk av ulike Twitter-funksjoner som er den store forskjellen mellom partiene. MDG nevner oftere andre Twitter-kontoer og er mer aktive i å bruke #hashtags enn Rødt. I MDGs strategidokument understrekes det at det skal brukes #hashtags for debatter, arrangementer og lignende nettopp for at flere brukere skal kunne få med seg tweeten. Bruk av slike funksjoner vil som nevnt tidligere øke meldingens synlighet på Twitter. Når det gjelder bruk av bilder og lenker er det ingen forskjell å spore mellom partiet i mitt utvalg.

## **4.5 Oppsummering**

Kapitlet har fokusert på hvordan MDG og Rødt har brukt de sosiale mediene Facebook og Twitter i 2013-valgkampen. I den kvantitative analysen sammenlignet jeg partiene over en lengre tidsperiode, mens jeg i den kvalitative analysen har avgrenset tidsrommet til den korte valgkampen. Valget av tidsrom skyldes mitt ønske om å studere mer enn den korte valgkampen, hvor partiene intensiverer aktiviteten også på sosiale medier. Ved å se på perioder før den korte valgkampen har jeg fått et mer helhetlig inntrykk av forskjeller mellom partiene når det gjelder synlighet i de sosiale mediene. Når det gjelder Twitter har jeg i tillegg valgt å se på aktivitet i form av antall tweets og følgere, også etter 2013-valget. Dette først og fremst for å se om velgere forlater partiene på sosiale medier slik pressesekretæren i Rødt erfarte.

De kvantitative og kvalitative funnene gjort i dette kapitlet viser klare forskjeller mellom partiene, hvilket samsvarer godt med forskjellene i partienes strategier. De kvantitative

forskjellene mellom partiene er tydeligere enn de kvalitative. Det er mest tydelig på Twitter, noe som ikke er så uventet, ettersom Rødt nedprioriterte dette mediet i valgkampen. MDG er mer aktive enn Rødt på både Facebook og Twitter.

Forskjellene på Facebook er mest tydelig i form av hvor mange Facebook-brukere som abonnerer, liker, deler og kommenterer på partienes Facebook-sider. Til tross for at Rødt (325) har publisert noen flere statusoppdateringer enn MDG (274), blir MDGs statusoppdateringer oftere likt, delt og kommentert, enn hva tilfellet er for Rødt. MDG har høyere gjennomsnitt og totalverdi enn Rødt for samtlige tre indikatorer og har høyeste maksverdi for to av de tre. Rødts maksverdi for antall delinger er derimot med på å vise at de også kan nå ut til en et potensielt stort nettverk på Facebook, men tendensen er at MDG gjør seg synlige langt oftere og i større grad enn Rødt på Facebook. Dette viser at det ikke bare er kvantitet, men også kvalitet og innhold som er avgjørende for å gjøre seg synlig som parti på sosiale medier i 2014. Med EdgeRank-algoritmen som sorterer innhold på Facebook ut fra en rekke faktorer for relevans for den enkelte bruker, er behovet for å skape engasjement i form av likes, delinger og kommentarer viktigere enn tidligere.

Funnene i den kvalitative analysen av partienes bruk av Facebook i den korte valgkampen er dermed med på styrke funnene i den kvantitative analysen, gjort i punkt 4.2. Den generelle tendensen er at MDG er mer aktive enn Rødt på Facebook når det gjelder å svare på kommentarer fra velgere. Denne dialogen vil føre til økt samhandling mellom MDG og brukerne, som gjør at flere vil se MDGs fremtidige statusoppdateringer, jamfør EdgeRank-algoritmen. Det er imidlertid mindre forskjeller mellom partiene i den kvalitative analysen enn det jeg fant i den kvantitative analysen.

Begge partier har vært flinke til å «stay on message» (Norris mfl. 1999). Rødt har informert velgere om forskjeller mellom fattige og rike i Norge, mens MDG har fokusert på de økende klimautfordringene. Ut fra mitt utvalg er Rødts innlegg mer fokuserte på sak enn MDGs oppdateringer. Dette betyr imidlertid ikke at MDG ikke fokuserer på sak i sine innlegg. Et kjennetegn ved MDGs oppdateringer er derimot at de kombinerer sak med spill. Det kan se ut som denne kombinasjonen har skapt mer engasjement på Facebook enn Rødts mer

saksfokuserte innlegg. Det er imidlertid viktig å presisere at MDG har langt flere abonnenter enn Rødt og dermed kan nå ut til flere brukere. Som tidligere nevnt vil dette ha stor betydning for hvor stort engasjement man skaper i statusoppdateringer.

På Twitter er de kvantitative forskjellene i form av antall tweets og antall (nye) følgere svært store. MDG tvitrer mer enn Rødt i samtlige måneder av studiens tidsrom, og forskjellen er størst i løpet av den korte valgkampen. MDG har større absolutt og relativ vekst i antall følgere enn Rødt i løpet av studiens tidsperiode. Til tross for at forskjellene mellom Rødt og MDG er langt mindre i den kvalitative analysen av Twitter, føyer funnene seg inn i den generelle tendensen: MDG er mer opptatt av å øke partiets synlighet på sosiale medier.



# 5 SOSIALE MEDIER OG VALGKAMP

## 5.1 Innledning

Studiens hensikt har vært å analysere om mindre partiers strategiske bruk av sosiale medier kan påvirke synligheten til partiene. Dette har jeg gjort ved å avdekke forskjeller mellom Rødt og Miljøpartiet De Grønne vedrørende strategi og reell bruk av sosiale medier, hovedsakelig i 2013-valgkampen. Med bakgrunn i analysen vil jeg i dette kapitlet oppsummere hovedfunnene og knytte det opp mot min sentrale problemstilling: *Hvordan og i hvilken grad kan strategisk bruk av sosiale medier styrke et partis synlighet i Norge? I hvilken grad kan bruken av sosiale medier bidra til å forklare hvorfor MDG, men ikke Rødt, kom inn på Stortinget etter 2013-valget?*

## 5.2 Hovedfunn

- Både MDG og Rødt anser sosiale medier som en viktig del av partienes politiske kommunikasjon. Sosiale medier er spesielt viktig for å nå ut til velgere som er aktive på disse mediene, og som ikke nødvendigvis får med seg den politiske debatten i tradisjonelle medier. Begge partienes informanter anser sosiale medier som en arena hvor partiet kan spre sitt budskap og samtidig omgå redaktører, journalister og mediehus, som følger sin egen medielogikk for å fange publikums oppmerksomhet.
- Det er klare strategiske forskjeller mellom partiene som tydelig fremkommer ved sammenligning av deres strategidokumenter. MDGs dokument er et seks sider langt notat med klare retningslinjer for hvordan partiet og dets representanter skal opptre på sosiale medier. Dokumentet er inndelt etter de ulike sosiale mediene, med egne mål og retningslinjer for hvert medium. Rødt har kun utarbeidet et to-siders arbeidsnotat beregnet for Facebook i Oslo-valgkampen. Rødt valgte å nedprioritere Twitter i valgkampen, noe som hovedsakelig skyldtes manglende ressurser og feil målgruppe.
- De strategiske forskjellene viste seg i tillegg å resultere i klare forskjeller mellom partiene i den reelle bruken av Facebook og Twitter. Forskjellene er mest tydelige på

Twitter, hvor MDG er langt mer aktive og synlige enn Rødt. Forskjellene på Facebook er i tillegg med på å styrke hovedtendensen; MDG er mer aktive og oppnår større respons fra velgere enn det Rødt gjør. Det er spesielt de kvantitative funnene som viser de store forskjellene mellom partiene.

- De kvantitative forskjellene mellom partiene er størst på Twitter, hvor MDG twitrer oftere, har flere følgere, og oppnår større synlighet for sine meldinger enn Rødt. De kvantitative forskjellene på Facebook er også vesentlige. MDG har langt flere abonnenter enn Rødt, og veksten i antall abonnenter er større, både i relative og i absolutte tall, for MDG i løpet av studiens tidsrom. Til tross for at Rødt har flere publiserte statusoppdateringer, er MDG mer aktive med å svare på velgernes kommentarer, og oppnår flere likes, delinger og kommentarer enn Rødt.
- Til tross for at MDG har langt flere Facebook-abonnenter og med det når ut til flere med sine statusoppdateringer, har Rødt det klart mest delte innlegget på Facebook. Kampanjen der Rødt kritiserte Olav Thons støtteerklæring til Frp ble en stor suksess på sosiale medier, noe som viser betydningen av en god idé.
- De kvalitative forskjellene er mindre både på Facebook og Twitter, men også her virker MDG å ha vært mer systematiske enn Rødt i valgkampen. De viktigste forskjellene mellom partiene er at MDG mer aktivt benytter de sosiale medienes innebygde funksjoner for å synliggjøre sine meldinger. Ut fra utvalget mitt i den kvalitative analysen på Facebook og Twitter er MDG, blant annet, flinkere til å bruke temategn og å referere til andre brukere.

## **5.3 Stortingsvalgkampen 2013**

I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i medienes endrede rolle og valgkampens utvikling som to av de viktigste forutsetningene for at sosiale medier har blitt en betydningsfull del av den politiske kommunikasjonen i dag.

### **5.3.1 Medienes endrede rolle**

I løpet av etterkrigstiden har de tradisjonelle mediene gått fra å være lojale støttespillere for partiene til å bli selvstendige aktører på den politiske arena (Waldahl 1999:117). Mediene har påtatt seg en aktiv rolle som politiske informasjonsformidlere og er med på å sette den



politiske dagsorden (Dalton og Wattenberg 2000:11). Når mediene i tillegg følger sin egen logikk for å oppnå best mulig resultater i form av seertall, lyttere eller lesere, kan det gå på bekostning av det politiske budskap som partiene ønsker å formidle. Samtlige informanter mener mediene gir for stor plass til politikkenes spill og at dette går på bekostning av god nyhetsjournalistikk. Medienes fokus på statsministerkampen og de to regjeringalternativene, gikk på bekostning av små partier som MDG og Rødt. Dette førte til at de to partiene ikke fikk delta i partilederdebuttene i like stor grad som partiene selv hadde håpet på. Samtlige informanter er enige om at medienes vinkling er et resultat av at mediene følger sin egen logikk og fokuserer på saker som selger, blant annet interne stridigheter, konflikter og skandaler.

Sosiale medier har imidlertid gjort det enklere for partier som MDG og Rødt å spre sitt budskap til velgere. Partiene kontrollerer selv innholdet som publiseres via Facebook, Twitter og andre sosiale medier, og unngår dermed den redigerte offentligheten. Samtidig kan partiene knytte sterkere bånd til velgere, som på sin side kan få en bedre forståelse av de politiske sakene, og hva partiene mener om dem.

### **5.3.2 Valgkampens utvikling**

Norris mfl. (1999) mener valgkampens utvikling har gjennomgått en evolusjonær modernisering over tre faser; 1) den premoderne; 2) den moderne; og 3) den postmoderne. Farrell og Webb (2000) gir en lignende analyse av utviklingen av profesjonaliseringen av valgkampen, og mener at samtlige land vil ende opp i den tredje fasen. Tidligere forskning på den norske valgkampen har imidlertid gitt støtte til en annen modell for valgkampens utvikling, nemlig hybridiseringsmodellen som mener kontekstuelle faktorer i det gjeldende landet vil avgjøre hvilken ny medieteknologi som blir tatt i bruk (Karlsen 2009b). Dette er tydelig dersom en blant annet ser på partienes minimale bruk av eksterne kampanjemedarbeidere. Begrensede ressurser gjør partiene avhengige av hjelp fra frivillige partisympatisører, noe Karlsen (2010:197) anser som en form for intern kampanjemedarbeider. Egenskaper ved det norske systemet gjør at partiene er mindre avhengige av eksperter innen disse feltene (ibid.:199). Slike kontekstuelle forhold gir støtte

til hybridiseringsmodellen, og hvorvidt ny medieteknologi vil bli tatt i bruk i den norske valgkampen, avhenger av om det vil fungere i samspill med gjeldende praksis.

### **5.3.3 Det politiske rom**

I kapittel én redegjorde jeg for betydningen av et politisk rom for fremveksten av små partier. Det norske politiske systemet må anses som et åpent system, hvor valgordningen og de mange kryssende skillelinjene har gitt plass til relativt mange små og mellomstore partier (Heidar 2005, Aardal 1990, 1993). Det er imidlertid flere faktorer ved det norske systemet som gjør det vanskelig for små partier å vokse. Størrelsen på partistøtten beregnes ut fra antall stemmer partiet får ved valget (NOU 2004:10), hvilket betyr at små partier må nøye seg med mindre inntekter enn de store partiene. I tillegg bidrar mediene til å forsterke denne effekten ved å omtale de største partiene oftere enn de små. I sin studie av papiravisenes omtale av politiske partier i den korte valgkampen i 2013, finner Husom (kommer) blant annet hvor mange ganger de ulike partiene blir omtalt i syv av de største avisene i Norge. MDG blir omtalt 52 ganger og Rødt blir nevnt 35 ganger, mens partier som Arbeiderpartiet og Høyre blir omtalt henholdsvis 344 og 299 ganger. Som pressesekretæren i Rødt påpeker, er det helt naturlig at de største partiene får mer omtale enn de små, men han skulle ønske det ikke var slik. Det er imidlertid store forskjeller mellom MDG og Rødt og de mindre partiene på Stortinget. Husom (ibid.) finner at Kristelig Folkeparti er stortingspartiet med færrest omtaler, og de blir nevnt 136 ganger. På denne måten bidrar mediene til å ivareta politikken status quo (NRK Ytring 2013).

Fremveksten til MDG ved stortingsvalget 2013 har imidlertid vist at det politiske rommet har vært tilstede for et nytt parti til å komme inn på Stortinget. I Valgundersøkelsen 2013 viser Aardal mfl. (2014) nettovandringene til hvert enkelt parti fra forrige stortingsvalg. Nettovandringene tilsier hvor mange velgere et parti får når man tar hensyn til vandringene både til og fra partiet (ibid.:11). Undersøkelsen viser at MDG har hentet store deler av velgerne fra de rødgrønne partiene. MDG henter mest fra SV, men også fra Ap og Rødt. Det er spesielt interessant for min studie å se at MDG har hentet velgere fra Rødt i 2013-valget.

For Rødt ble valgresultatet en skuffelse hvor partiet nok en gang ikke maktet å hente velgere fra sine nabopartier SV og Ap, til tross for at de to partiene har sittet i regjering i åtte år (Aardal mfl. 2014:11). Rødts partileder, Bjørnar Moxnes mener, i et intervju med NRK (Grymer 2013) at en del av årsaken til at Rødt ikke nådde opp er at både MDG og SV har ligget på vippen, og at mange velgere har gått til dem for å hjelpe dem over sperregrensen. I tillegg understreker Moxnes at han mener partiet hadde nådd ut til flere dersom Rødt hadde fått vært fullverdige deltagere på partilederdebattene.

## **5.4 Kan sosiale medier styrke et partis synlighet?**

Funnene i denne studien viser at mindre partier kan anvende sosiale medier for å styrke velgernes bevissthet om partiet. Ifølge informantene er mange av de som følger MDG og Rødt på sosiale medier, blitt kjent med partiene nettopp her.

### **5.4.1 Sosiale mediers demokratiske potensial**

Folkets økende bruk av sosiale medier som Facebook og Twitter, fører til at partier har et økende insentiv for å ta i bruk disse mediene i sin politiske kommunikasjon. For partier som ikke blir omtalt i tradisjonelle medier, har sosiale medier vist seg å være en nyttig kanal for å spre partiets budskap til velgere. I tillegg er sosiale medier en arena for partiene til å nå ut til grupper av velgere som ikke bruker de tradisjonelle mediene, og som på den måten ikke blir nådd via nyhetssendinger, debatter, avisinnlegg og lignende. Slik viser studien at sosiale medier kan bidra til å styrke Dahls (1989) tredje kriterium for en fullverdig demokratisk orden. Sosiale medier kan bidra til en økt opplyst forståelse ved å gi velgere tilstrekkelige og like muligheter til å utforske alternativer og deres konsekvenser, samt begrunne deres preferanse i forkant av et politisk valg. I tillegg kan sosiale medier bidra til å styrke Dahls første kriterium, med tanke på å la samtlige medlemmer av et samfunn gjøre sine holdninger og preferanser kjente. På sosiale medier kan enhver bruker publisere eget innhold og på den måten delta i politiske diskusjoner og komme med innspill.

### **5.4.2 Opinionsledere og spredningsmuligheten på sosiale medier**

Politisk kommunikasjon på sosiale medier kan kritiseres for å være «preking til menigheten» siden de som primært vil motta budskapet fra partiene, er de som selv har valgt å følge disse sidene, og som trolig allerede er overbevist (Skivenes 2013:91). Tidligere forskning har vist at internett og sosiale medier i valgkamp fungerer best til å mobilisere sympatisører (Kalsnes 2013). Det faktum at sympatisører og opinionsledere deler politisk innhold med sine venner, gjør imidlertid at politiske partier kan nå ut med sitt budskap til velgere utenfor menigheten. Spredning og deling kan dermed ha potensiale til å påvirke og flytte velgere. Analysen har vist at partiene er oppmerksomme på nettopp dette. MDG ønsket å bruke dette til sin fordel ved å få sympatisørene til å spre partiets budskap på sosiale medier. Enjolras mfl. (2013:160) fant at en svært stor andel av de som fulgte politikere på Facebook, fungerte som opinionsledere innen politikk i sine miljøer. Videre fant forskerne at opinionsledere som følger partier og politikere på Facebook har store og ulike nettverk, og er aktive i disse nettverkene både online og offline.

Det kan argumenteres for at antallet brukere som følger partiene på Facebook og Twitter ikke er tilstrekkelig til å kunne utgjøre en potensiell effekt på partienes synlighet og eventuelt valgresultat. For Rødt sin del hadde partiet omtrent 8 000 følgere både på Facebook og Twitter i begynnelsen av september 2013. MDG, på sin side, hadde omtrent 23 000 Facebook-abonnenter og omtrent 10 000 følgere på Twitter på samme tidspunkt. Hverken 8 000 eller 23 000 følgere er i seg selv nok til å utgjøre en reell effekt, men spredningsmuligheten de sosiale mediene bringer med seg, gjør at samtlige følgere potensielt er budbringere av partiets budskap. Ved å like, dele eller kommentere på Facebook; eller ved å retvitte på Twitter, vil brukerne videresende partienes budskap på sosiale medier til en større gruppe av velgermassen. Er disse budbringerne i tillegg opinionsledere, kan deres nettverk være stort, og budskapets synlighet vil øke. Partienes uttalelser på sosiale medier kan i tillegg plukkes opp av tradisjonelle medier og få omtale på TV, radio og i papir- og nettaviser, noe som vil styrke synligheten ytterligere.

## **5.5 Hvordan skal partier lykkes på sosiale medier?**

Analysen har vist at mange faktorer må være på plass dersom et politisk parti skal lykkes på sosiale medier. En sentral forutsetning er at partiet innehar, eller har ressurser til å ansette,

medarbeidere med kompetanse om de sosiale mediene. MDG og Rødt har, med svært begrensede ressurser, vært avhengige av hjelp fra frivillige partisympatisører. MDG har i større grad enn Rødt tatt i bruk frivillige i arbeidet med sosiale medier. Én av MDG-informantene jobbet på frivillig basis som leder for sosiale medier i valgkampen. På det meste var det, i tillegg, fem til seks frivillige som jobbet med sosiale medier for MDG i valgkampen. Rødt hadde på sin side hjelp fra to til tre frivillige, men de jobbet kun med design.

Høy aktivitet må kombineres med gode kunnskaper om hvordan de sosiale mediene fungerer, og hvilke funksjoner som er nyttige å bruke for å øke synligheten til partiet. Den viktigste enkeltfaktoren for hvorfor MDG har vært dyktige på sosiale medier, mener begge partiets informanter er den interne kompetansen partiet besitter. Kompetansen har vært en nøkkelfaktor både for utarbeidelsen av en overordnet strategi, men også for den praktiske bruken av sosiale medier.

Dette er ikke den eneste studien som gir støtte til at MDG har gjort en særdeles god jobb på sosiale medier. Rådgiver i Netlife Research og forfatter av «En kort bok om sosiale medier», Ida Aalen, mente MDG var det beste partiet på sosiale medier. Hun begrunner dette blant annet med at MDG har vært flinkest til å besvare velgere på Facebook og Twitter, samt at partiet har vært aktive med å oppfordre meningsfeller til å spre partibudskapet videre (Ertesvåg 2013). Det er med andre ord viktig å være aktive både ved å komme i dialog med velgere, samt få partisympatisører til å spre og dele innholdet til partiet videre på sosiale medier.

Til tross for at min studie har vist at MDG gjorde et mer systematisk arbeid på sosiale medier i valgkampen, betyr ikke det at Rødt har gjort en dårlig valgkamp på sosiale medier. Partiet har det mest delte innlegget av samtlige partier på sosiale medier i hele valgkampen. Dette viser at partiet klarer å skape engasjement. Det kan imidlertid virke som om nedprioriteringen av Twitter, samt at partiet ikke var aktive nok til å skape dialog med velgere, førte til en svakere valgkamp på sosiale medier enn det MDG hadde.

## **5.6 Kan sosiale medier styrket et partis oppslutning?**

Studien har hittil vist hvordan strategisk bruk av sosiale medier kan påvirke et partis synlighet. Avslutningsvis i denne oppgaven ønsker jeg å diskutere hvorvidt sosiale medier i tillegg kan påvirke partiers oppslutning.

### **5.6.1 Påvirker sosiale medier valgatferd?**

Tidligere forskning på valgatferd er omfattende og mangfoldig. Hvilke faktorer som avgjør hvilket parti hver enkelt velger gir sin stemme til, er et av statsvitenskapens sentrale spørsmål. Basert på funnene i min studie mener jeg det er et stort potensial for at sosiale medier kan påvirke velgeratferden, først og fremst som følge av at velgerne kan få en økt forståelse av partienes budskap. Som pressesekretæren i Rødt poengterer, er det gjennom mediene at norske velgere holder seg oppdatert på den politiske debatten. Partier som ikke blir omtalt eller dekket i disse mediene, vil ikke gjøre seg kjent for velgere i like stor grad som de kjente og etablerte partiene. Gjennom frie og uredigerte kanaler som de sosiale mediene Facebook og Twitter, kan partiene komme i kontakt med velgere, og velgere kan styrke sin kjennskap til partier og grupper de ellers ikke ville kjent til.

Det er imidlertid lite forskning som viser at sosiale medier har hatt en reell effekt på velgeratferd. Tall fra stortingsvalget i 2009 viser at kun åtte prosent av de spurte oppgir at sosiale medier hadde svært stor eller ganske stor betydning for valg av parti (TNS Gallup 2009). Mye kan ha skjedd på fire år, og det blir derfor interessant å se hva undersøkelser fra stortingsvalget i 2013 vil vise.

Spierings og Jacobs (2012) finner i sin studie av sosiale mediers effekt på preferansestemmer til politiske kandidater i Nederland, støtte for at sosiale medier kan ha en reell effekt på preferansestemmegivning til politiske kandidater. Kandidatenes aktive bruk av sosiale medier viste seg å ha en interaksjonseffekt, som betyr at gjennom høy aktivitet på sosiale medier klarte kandidatene å mobilisere velgere til å stemme på dem. Forskerne påpeker i

tillegg at kandidaters bruk av sosiale medier kan ha en direkte effekt, som vil si at jo flere følgere kandidaten har, desto flere stemmer vil kandidaten få.

Analysen av MDG og Rødt tyder på at partienes bruk av sosiale medier kan ha hatt en direkte effekt på stemmegivning. Som nevnt i kapittel fire (se figur 4.2 og 4.3) er det visse likhetstrekk mellom antall Facebook-abonnenter partiene har, og oppslutningen partiet oppnådde i 2013-valget. De tre største partiene på Facebook, er også de tre største partiene målt i oppslutning, nemlig Ap, H og FrP. Det er imidlertid store avstander mellom antall Facebook-abonnenter og oppslutningen til MDG. Partiet er fjerde størst på Facebook med nesten dobbelt så mange abonnenter som V og SV. Når det gjelder oppslutning er imidlertid partiet det åttende største, og langt mindre enn for eksempel V og SV. Forholdet mellom MDG og Rødt er omtrent det samme for Facebook-abonnenter og oppslutning, hvor MDG er omtrent tre ganger større enn Rødt. Det kan imidlertid virke som det er en klarere interaksjonseffekt å spore i min studie. Analysen av partienes strategi og reelle bruk av sosiale medier har vist at MDG var mer aktive til å mobilisere sine følgere og få dem til å videresende partiets budskap enn Rødt.

Spierings og Jacobs (2012:8-9) anser sosiale medier som en nyttig kanal for å få omtale i tradisjonelle medier. Den indirekte effekten måles derfor ut fra hvor mange journalister som følger partiet. Jeg vil i tillegg legge til andre opinionsledere som ofte har store nettverk, og dermed kan skape en indirekte effekt for partiene målt i antall stemmer. Jeg har ikke studert hvem som følger MDG og Rødt i denne studien, men Enjolras mfl. (2013) finner at mange av de som følger partier og politikere på sosiale medier i Norge er opinionsledere. Det er derfor grunn til å tro at partienes bruk av sosiale medier kan ha en indirekte effekt på stemmegivningen.

Enkelte forskere mener sosiale medier ikke vil utgjøre noen reell forskjell på velgeratferden ettersom det er stor forskjell på å like eller følge et parti på sosiale medier, til å velge å stemme på dem ved urnene. Som pressesekretæren i Rødt nevnte, merket de at mange av deres Facebook-abonnenter forsvant i etterkant av valget. Informanten mener dette kan skyldes at enkelte velgere ville følge med under valgkampen, men deretter gå tilbake til å

bruke Facebook til andre ting enn politikk. Dette kan være et tegn på at noen velgeres stemmegivning ikke blir påvirket av sosiale medier.

### **5.6.2 Andre forskjeller mellom MDG og Rødt**

I denne studien har jeg ønsket å finne ut om sosiale medier kan være én av flere faktorer som kan påvirke et partis valgresultat. Jeg tok utgangspunkt i MDG og Rødt som er tilnærmet like på sentrale områder. Både når det gjelder partienes oppslutning ved tidligere stortingsvalg, økonomi og dekning i tradisjonelle medier, er det små forskjeller mellom partiene. Det er imidlertid viktig å presisere, avslutningsvis, at det er andre faktorer enn bruk av sosiale medier hvor de to partiene skiller seg fra hverandre, og som kan bidra til å forklare forskjeller i partienes valgresultat i 2013. Det er blant annet klare forskjeller mellom partienes ideologiske grunnholdning. MDG anser seg selv som et blokkuavhengig parti med hovedfokus på grønn politikk. I forkant av 2013-valget annonserte partiet at de ikke ville gi noen «blankofullmakt» til noen av blokkene, men i stedet søke allianser med både høyre- og venstresiden for å få gjennomslag for grønn politikk (Gaupset 2013). Rødt tilhører på sin side venstrefløyen i norsk politikk, og er en sammenslåing av Rød Valgallianse, Arbeidernes Kommunistparti og Rød Ungdom.

## **5.7 Studiens bidrag**

Studien har vært eksplorerende. Det vil si at målet har vært å åpne opp for ny forskning i et felt det har vært lite kunnskaper om tidligere, grunnet fenomenets korte levetid. I studier av den norske valgkampen er det allerede stilt spørsmål om hvordan, hvorfor og hvor mye kandidater bruker sosiale medier (Karlsen 2011a, Enli og Skogerbø 2013, Enjolras mfl. 2013). Hvordan partiene ønsker å bruke sine Facebook- og Twitterkontoer er derimot lite undersøkt, spesielt blant de mindre partiene.

Min analyse vil derfor utfylle foreliggende forskning og utgjør et lite, men viktig bidrag til studier av politisk bruk av sosiale medier i valgkampen, men også til interne forhold i politiske partier. Partienes mediestrategi er et felt som er i stadig endring, og ethvert bidrag som belyser interne forhold i partier utgjør nyttig materiale for forståelsen og videre forskning.



## 5.8 Studiens begrensninger og videre forskning

Det hviler visse begrensninger ved studien i den forstand at det er en intensiv studie av to småpartiers bruk av sosiale medier i den norske valgkampen. Til tross for at jeg har vist at min studie kan danne hypoteser og teorier for hvordan partier bør bruke sosiale medier, må man være forsiktige med å generalisere funnene fra denne undersøkelsen. Som hybridiseringsmodellen tilsier vil det være kontekstuelle faktorer, samt historiske og sosiologiske egenskaper ved hvert enkelt politisk system som vil kunne påvirke hvordan nye medier vil bli tatt i bruk. Det er dermed liten grunn til å tro at funnene i min studie vil kunne generaliseres utover den norske landegrensen. Forståelse av om små partier i andre land vil kunne anvende sosiale medier for å øke sin synlighet, vil kreve lignende studier i disse landene.

Denne studien har først og fremst vist at strategisk bruk av sosiale medier vil kunne styrke et partis synlighet i offentligheten, og sett på hvilke virkemidler partiene kan bruke for oppnå dette. Jeg har i tillegg vurdert om sosiale medier kan være én av faktorene som kan påvirke partiers oppslutning. Studien har imidlertid viet velgerne lite fokus. Videre forskning bør blant annet se nærmere på om sosiale medier har påvirkning på velgeratferden, gjennom å utføre omfattende spørreundersøkelser. I tillegg bør videre forskning se nærmere på velgeres bruksmønstre og påvirkningsmuligheter med sosiale medier.

Facebook og Twitter er sosiale medier i konstant utvikling. Tendensen de siste årene er at en må betale for å spre sitt budskap på disse mediene. Facebook krever allerede penger for at en side skal nå ut med sine innlegg til samtlige abonnenter. Det vil derfor være interessant å se hvordan de sosiale mediene utvikler seg, og om det vil være til fordel for de ressurssterke gruppene i samfunnet. Ny forskning på politisk bruk av sosiale medier må i økende grad ta høyde for denne utviklingen.

De sosiale mediene har på kort tid blitt en sentral del av vår egen hverdag. Sosiale medier har blitt en viktig kommunikasjonskanal for politiske partier i deres kamp om velgerens stemmer. Mitt bidrag har vist at strategisk bruk av sosiale medier kan styrke et partis synlighet. Det kan i tillegg vise seg å være én faktor i forklaringen av velgeratferd. Om litt

over ett år er det kommune- og fylkestingsvalg i Norge. Det blir interessant å se hvilken betydning de sosiale mediene vil ha for dette og kommende valg.

# Litteraturliste

- Aalberg, T. og T. Brekken (2007). «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst», i: Jenssen, A. T. og T. Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B. (1990). «Green Politics: A Norwegian Experience». *Scandinavian Political Studies*, 13:2, s. 147–164.
- Aardal, B. (1993). *Energi og miljø. Nye stridsspørsmål i møte med gamle strukturer*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Aardal, B. (2011a). «Mange blir valgt, men få blir gjenvalgt», i: Aardal, B. (red.). *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Aardal, B. (2011b). «Det politiske landskap – stabile grunnholdninger og skiftende partipreferanser», i: Aardal, B. (red.). *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (2004). «Valgkamp på norsk», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B., A. Krogstad, H. M. Narud og R. Waldahl (2004). «Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B. og R. Waldahl (2004). «Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, B., J. Bergh og A. H. Haugsgjerd (2014). *Velgervandringer og valgdeltakelse ved stortingsvalget 2013: De første resultatene fra Valgundersøkelsen*. Notat:04. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Aberbach, J. D. og B. A. Rockman (2002). «Conducting and Coding Elite Interviews». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 673–676.
- Akerhaug, L. (2013). «Partiet som ikke vil lære». *Minervanett*, 11. september  
<<http://www.minervanett.no/partiet-som-ikke-ville-laere/>> [Lesedato 25.10.2013].
- Allern, S. (2004). «Fra politikermakt til journalistmakt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I*

- valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Andersen, S. S. (2006). «Aktiv informantintervjuing». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 22:3, s. 278–296.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. og P. Esaiasson (1996). «The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Mediatization», i Swanson, D. L. og P. Mancini (red.). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. London: Praeger.
- Berry, J. M. (2002). «Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 679–682.
- Bisgaard, A. B. (2013). «Vil gi De Grønne mer sendetid». *Kampanje*, 20. august <<http://www.kampanje.com/pr/article6815820.ece>> [Lesedato 16.09.2013].
- Blumler, J. G. og D. Kavanagh (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Features». *Political Communication*, 16, s. 209–230.
- Brandtzæg, P. B. og M. Lüders (2009). *Privat 2.0: Person- og forbrukervern i den nye medievirkeligheten*. Oslo: SINTEF.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods, third edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Bucher, T. (2012). «Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook». *New Media & Society*, 14:7, s. 1164–1180.
- Christoffersen, K. A. (2009). *Databehandling og statistisk analyse med SPSS: 4. utgave, tilpasset v. 16*. Oslo: Unipub.
- Coleman, S. og J. G. Blumler (2009). *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dagbladet.no (2011). «Ap-politiker mener holocaust er løgn». 11. mars <<http://www.dagbladet.no/2011/03/11/nyheter/politikk/innenriks/arbeiderpartiet/holocaust/15780409/>> [Lesedato 26.02.2014].
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its Critics*. London: Yale University Press.
- Dalton, R. J., I. McAllister og M. P. Wattenberg (2000). «The Consequences of Partisan Dealignment», i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans*.

- Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (2000). «Unthinkable Democracy. Political Change in Advanced Industrial Democracies», i Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Davis, A. (2010). «Media and politics», i Curran, J. (red.). *Media and society*. London: Bloomsburg Academic.
- Edelman, M. (1964). *The Symbolic Uses of Politics*. Chicago: University of Illinois Press.
- Enjolras, B., R. Karlsen, K. Steen-Johnsen og D. Wollebæk (2013). *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B., K. Steen-Johnsen og R. Karlsen (2014). Valgkampen 2013 på Twitter. Sosiale medier som kritisk offentlighet. Rapport:3. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Enli, G. og E. Skogerbø (2013). «Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication». *Information, Communication & Society*, 16:5, s. 757–774.
- Ertesvåg, F. (2013). «Miljøpartiet flinke i sosiale medier». *VG*, 29. august.
- Esperås, E. N. (2013). *Utanfor massemedias filter? En analyse av norske partileiarars facebooksider*. Masteroppgave i medievitenskap. Institutt for informasjons- og medievitenskap: Universitetet i Bergen.
- Facebook.com (2013). «Annonser på Facebook. Kostnader og budsjettering for kampanjer». <<http://nb-no.facebook.com/help/318171828273417/>> [Lesedato 25.02.2014].
- Farrell, D. M. og P. Webb (2000). «Political Parties as Campaign Organizations», i: Dalton, R. J. og M. P. Wattenberg (red.). *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Fossbakken, E. (2014). «Facebook størst i Norge». *Kampanje*, 7. april <<http://www.kampanje.com/medier/article7274897.ece>> [Lesedato 04.05.2014].
- Gaupset, L. (2013). «Hvem eier miljøvelgerne?». *NRK Ytring*, 26. april <[http://www.nrk.no/ytring/hvem-eier-miljovelgerne\\_-1.11001007](http://www.nrk.no/ytring/hvem-eier-miljovelgerne_-1.11001007)> [Lesedato 16.05.2014].

- George, A. L. og A. Bennett (2005). *Case Studies and Theory Development in the Social Sciences*. Cambridge: MIT Press.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Gibson, R. K. og S. J. Ward (1998). «U.K. Political Parties and the Internet: «Politics as Usual» in the New Media?». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3:3, s. 14–38.
- Grant, W. J., B. Moon og J. B. Grant (2010). «Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter». *Australian Journal of Political Science*, 45, s. 579–604.
- Grymer, T. (2013). «Håpet brast for Moxnes og Rødt». *NRK*, 10. september  
<<http://www.nrk.no/valg2013/hapet-brast-for-moxnes-og-rodt-1.11230001>>  
[Lesedato 25.11.2013].
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fakbokforlaget.
- Hansson, R. og L. Gaupset (2013). «Folket taper på medienes partiboikott». *NRK Ytring*, 12. august  
<[http://www.nrk.no/ytring/brod-eller-sirkus-til-folket\\_-1.11174516](http://www.nrk.no/ytring/brod-eller-sirkus-til-folket_-1.11174516)>  
[Lesedato 15.09.2013].
- Heidar, K. (2005). «Norwegian Parties and the Party System: Steadfast and Changing». *West European Politics*, 28:4, s. 807–833.
- Heidar, K. og J. Saglie (2002). *Hva skjer med partiene?*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Heidar, K. og J. Saglie (2003). «Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties». *Party Politics*, 9, s. 219–239.
- Hellevik, O. (2006). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Helljesen (2013). «Disse sakene mener velgerne er viktigst». *NRK*, 5. september  
<<http://www.nrk.no/valg2013/dette-mener-velgerne-er-viktigst-1.11221022>>  
[Lesedato 14.12.2013].
- Hernes, G. (1978). «Det mediavridde samfunn», i: Hernes, G. (red.). *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.

- Hestvik, H. (2004). ««valgkamp2001.no» Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holte, M. A. (2013). «De Grønnes førstekandidat hyllet Assad-regimet og Gadaffi». VG, 20. august  
<[http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2013/artikkel.php?artid=10100107&fb\\_comment\\_id=fbcomment\\_613148428707395\\_6590197\\_613180718704166](http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2013/artikkel.php?artid=10100107&fb_comment_id=fbcomment_613148428707395_6590197_613180718704166)> [Lesedato 26.02.2014].
- Hovdan, R. (2012). «Hvorfor «Del» er bedre enn «Liker» på Facebook?». 24. september  
<<http://hovdancom.wordpress.com/2012/09/24/hvorfor-del-er-bedre-enn-liket-pa-facebook/>> [Lesedato 27.03.2014].
- Hudson, K. (2012). *The New European Left. A Socialism for the Twenty-First Century?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Husom, T. B. (kommer). *Norske aviser – bedre enn sitt rykte? En empirisk analyse av stortingsvalgkampen 2013*. Masteroppgave i statsvitenskap, Institutt for statsvitenskap: Universitetet i Oslo.
- Ipsos MMI (2013). «Bruken av sosiale medier er fortsatt stigende i Norge». 30. mai  
<<http://ipsos-mmi.no/Bruken-av-sosiale-medier-er-fortsatt-stigende-i-Norge>> [Lesedato 13.05.2014].
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenssen, A. T. (2007). «Den medialiserte politikken», i: Jenssen, A. T. og T. Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jerijervi, D. R. (2013). «Offentliggjør egne Facebook-tall». *Kampanje*, 14. august  
<<http://www.kampanje.com/medier/article6806181.ece>> [Lesedato 15.10.2013].
- Johannessen, M. (2009). *E-deltakelse, sosiale medier og politikk: Partienes tilstedeværelse i sosiale medier*. Masteroppgave. Institutt for informasjonssystemer: Universitetet i Agder.
- Johansen, G. S. (2011). *Valg 2009: den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier*. Masteroppgave, Institutt for medier og kommunikasjon: Universitetet i Oslo.

- Jupskås, A. R. (2013). «Miljøpartiet de grønne og det politiske rommet». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 29:2, s. 131–143.
- Jørgensen, M. W. og L. Phillips (1999). *Diskursanalyse: som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kalnes, Ø. (2009). «Norwegian Parties and Web 2.0». *Journal of Information Technology & Politics*, 6:3-4, s. 251–266.
- Kalsnes, B. (2013). «Partiene mest delte innlegg på Facebook». *Bente Kalsnes' blog*, 9. september  
<<http://bentekalsnes.wordpress.com/2013/09/09/partiene-mest-delte-innlegg-pa-facebook/>> [Lesedato 10.5.2014].
- Karlsen, R. (2009a). «Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign». *Scandinavian Political Studies*, 33:1, s. 28–50.
- Karlsen, R. (2009b). «Campaign Communication and the Internet: Party Strategy in the 2005 Norwegian Election Campaign». *Journal of Elections, Public Opinions & Parties*, 19:2, s. 183–202.
- Karlsen, R. (2010). «Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics». *Party Politics*, 16:2, s. 193–214.
- Karlsen, R. (2011a). «A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the Party-centered Norwegian Campaign», *Policy & Internet*, 3:4, Artikkel 4.
- Karlsen, R. (2011b). «Velgernes valgkamp», i: Aardal, B. (red.). *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Karlsen, R. og H. M. Narud (2004). «Organisering av valgkampen – «tradisjonell» eller «moderne»?», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.). *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, R. og E. Skogerbø (2013). «Candidate Campaigning in Parliamentary Systems: Individualized vs. Localized Campaigning». *Party Politics*, DOI:10.1177/1354068813487103 (publisert elektronisk 7. Juni 2013).
- Katz, R. S. og P. Mair (1995). «Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party». *Party Politics*, 1:1, s. 5–28.



- Klinger, U. (2013). «Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges». *Information, Communication & Society*, 16:5, s. 717–736.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Krogstad, A. (1999). *Image i politikken*. Oslo: Pax Forlag.
- Krogstad, A. (2013). «Avatarpolitikk og visuell retorikk – Profilbilder på Facebook». *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 54:2, s. 154–185.
- Kvalsvik, G. (2013). «Twitter-språket». *Tidsskrift for samfunnsviterne*, 2, s. 23.
- Kvalvik, M. (2013). *Sosiale mediers påvirkning på dagsorden. Hvordan sosiale medier har endret politisk kommunikasjon*. Masteroppgave i statsvitenskap. Institutt for statsvitenskap: Universitetet i Oslo.
- Larsen, B. (2011). *Idealistene. Den norske venstresidens reise i det autoritære*. Oslo: Civita.
- Larsson, A. O. og B. Kalsnes (kommer). ««Of course we are on Facebook» - Use and Non-Use of Social Media among Swedish and Norwegian Politicians». *Paper godkjent for publisering i European Journal of Communication*.
- Leech, B. L. (2002). «Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 665–668.
- Loe, E. (2013). «Hvorfor jeg stemmer grønt». *Aftenposten* 5. september <[http://www.aftenposten.no/meninger/Hvorfor-jeg-stemmer-gront-7300993.html#.U10dkvl\\_uht](http://www.aftenposten.no/meninger/Hvorfor-jeg-stemmer-gront-7300993.html#.U10dkvl_uht)> [Lesedato 25.04.2014].
- Lysbakken, A. og T. R. Isaksen (2008). «Kommentariatets diktatur». *Samtiden*, 1, s. 4–15.
- Margolis, M., D. Resnick og J. D. Wolfe (1999). «Party Competition on the Internet in the United States and Britain». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4:4, s. 24–47.
- Mellingsæter, H. (2013). «Si meg hvor du bor, og jeg skal si deg hva du stemmer». *Aftenposten*, 17. september.
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere: Med eksempler i SPSS*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moe, H. og A. O. Larsson (2012). «Twitterbruk under valgkampen 2011». *Norsk medietidsskrift*, 19:2, s. 151–162.

- Moen, A. (2007). «Medialiseringsspiralen – en historie fra virkeligheten», i Jenssen, A. T. og T. Aalberg (red.). *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mossin, B. Å. (2013). «Mener TV2 er udemokratisk». *Journalisten*, 9. september  
<<http://www.journalisten.no/node/40288>> [Lesedato 25.11.2013].
- NESH (1994). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, jus og humaniora*. Oslo: Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsfag og humaniora.
- Nilsen, L. B. (2013). «De er det fjerde største partiet». *Nettavisen*, 14. mars  
<<http://www.nettavisen.no/3588660.html>> [Lesedato 16.08.2013].
- Nipen, K. (2013). «Falske valgkamputspill på Facebook». *Aftenposten*, 30. august  
<[http://www.aftenposten.no/kultur/Falske-valgkamputspill-pa-Facebook-7295917.html#xtor=RSS-3?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.aftenposten.no/kultur/Falske-valgkamputspill-pa-Facebook-7295917.html#xtor=RSS-3?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)>  
[Lesedato 29.11.2013].
- Nipen, K. og R. Lie (2013). «Miljøpartiet inne med én stortingsrepresentant». *Aftenposten*, 11. september <[http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Miljopartiet-inne-med-n-stortingsrepresentant-7305309.html#Uzkpafl\\_uht](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Miljopartiet-inne-med-n-stortingsrepresentant-7305309.html#Uzkpafl_uht)> [Lesedato 16.09.2013].
- Norris, P., J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell og H. A. Semetko (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- NOU (2004:25). *Penger teller, men stemmer avgjør*. Oslo, Statens forvaltningstjeneste.
- NRK.no (2013). «Valgresultat». 7. oktober  
<<http://nrk.no/valg2013/valgresultat/>> [Lesedato 09.04.2014].
- Partifinansiering.no (2013). «Regnskapsåret 2012».  
<<http://www.partifinansiering.no/a/>> [Lesedato 27.02.2014].
- Partifinansiering.no (2014). «Valgkampbidrag 2013».  
<<http://www.partifinansiering.no/a/vkb2013/>> [Lesedato 01.03.2014].
- Partiloven*. Lov av 17. juni 2005 nr. 102 om visse forhold vedrørende de politiske partiene.
- Pedersen, M. og M. N. Ndlela (2011). «Sosiale medier og politisk kommunikasjon – gammelt nytt?», i Madsbu, J. M. og M. Pedersen (red.). «*I verdens rikeste land*». *Festskrift til Knut Gabrielsen*. Vallset: Oplandske Bokforlag.
- Pettersen, J. (2013). «- Velgerne vil ha private politikere på sosiale medier». *VG*, 9. september  
<<http://www.vg.no/rampelys/artikkel.php?artid=10143259>> [Lesedato 27.10.2013].

- Prestegård, S. og I. Halvorsen (2013). «Erna åpner for å gå utenom FN». *Dagsavisen*, 3. september <<http://www.dagsavisen.no/samfunn/erna-apner-for-a-ga-utenom-fn/>> [Lesedato 26.04.2014].
- Przeworski, A. og H. Teune (1970). *The Logic of Comparative Social Inquiry*. New York: Wiley.
- Resnick, D. (1998). «Politics on the Internet: The Normalization of Cyberspace», i: Toulouse, C. og T. W. Luke (red.). *The Politics of Cyberspace*. New York: Routledge.
- Rieder, B. (2013). *Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application*. Paper presentert på WebSci'13, 2-4. mai. Paris.
- Ryghaug, M. (2002). «Å bringe tekster i tale – mulige metodiske innfallsvinkler til tekstanalyse i statsvitenskap». *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 18:4, s. 303–327.
- Rødt (2010). Prinsippprogram. Vedtatt på Rødts 3. landsmøte 27.-30. mai 2010.
- Rødt.no (2014). «Om Rødt».  
<<http://xn--rdt-0na.no/om-r%C3%B8dt/>> [Lesedato 15.01.2014].
- Salvesen, G. (2013). «Flinkiser på Twitter og FB». *Aftenposten*, 5. september  
<[http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Flinkiser-pa-Twitter-og-FB-7301513.html#xtor=RSS-3?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Flinkiser-pa-Twitter-og-FB-7301513.html#xtor=RSS-3?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)>  
[Lesedato 25. september 2013].
- Schweitzer, E. J. (2011). «Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-9». *European Journal of Political Communication*, 26:4, s. 310–327.
- Segaard, S. B. (2010). *Kirkevalget 2009. En analyse av velgeratferd og valgdeltagelse blant medlemmer av Den norske kirke*. Rapport 2010:4. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Skivenes, H. (2013). *Tostegshypotesen 2.0: Politisk merkevarebygging og sosial påvirkning på Facebook*. Masteroppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon: Universitetet i Oslo.
- Spierings, N og K. Jacobs (2012). *Marginal but significant. The impact of social media on preferential voting*. Arbeidsnotat. Institute for Management Research, Radboud University: Nijmegen.
- SSB (2013). «Finansiering av politiske partier, 2012». 2. september  
<<https://www.ssb.no/partifin/>> [Lesedato 27.02.2014].

- Staude, C. og S. T. Marthinsen (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Tansey, O. (2007). «Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-Probability Sampling». *PS: Political Science and Politics*, 40:4, s. 765–772.
- Tarrow, S. (2010). «The Strategy of Paired Comparison: Toward a Theory of Practice». *Comparative Political Studies*, 43:2, s. 230–259.
- Thorenfeldt, G. (2013). «Her jobber Fadi (32) svart for Høyre-politikeren». *Dagbladet*, 4. september  
<<http://www.dagbladet.no/2013/09/04/nyheter/arbeidsliv/innenriks/hoyre/valg13/29076257/>> [Lesedato 26.04.2014].
- Tjernshaugen, A., B. Aardal og A. T. Gullberg (2011). «Det første klimavalget? Miljø- og klimaspørsmålenes plass ved valget i 2009», i: Aardal, B. (red.). *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- TNS Gallup (2009). «Sosiale medier påvirket få personer i valgkampen».  
<<http://www.tns-gallup.no/?did=9088157>> [Lesedato 29.04.2014].
- Valen, H. og H. M. Narud (2004). «Strategi og politikk. Ledernes vurdering av valgkampen», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Vergeer, M. (2012). «Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future». *New Media & Society*, 15:1, s. 9–17.
- Vestli, C. B. (2011). *Representanter til besvær? En studie av hvordan individuell politisk kommunikasjon i sosiale medier berører norske partiorganisasjoner*. Masteroppgave i statsvitenskap, Institutt for statsvitenskap: Universitetet i Oslo.
- Vestli, M. L. (2013). *Nye veier, nye muligheter: En analyse av Miljøpartiet De Grønnes bruk av Twitter i den korte valgkampen ved stortingsvalget 2013*. Emneoppgave i Social Media and Election Campaigns, Institutt for medier og kommunikasjon: Universitetet i Oslo.
- VG Nett (2011). «Rødt vil ta igjen SVs tapte velgere». 19. juni  
<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/roedt/roedt-vil-ta-igjen-svs-tapte-velgere/a/10087629/>> [Lesedato 06.04.2014].

- VG Nett (2013). «De Grønne lover å felle regjeringen på oljeboring». 6. september  
<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valget-2013/de-groenne-lover-aa-felle-regjeringen-paa-oljeboring/a/10143373/>> [Lesedato 29.04.2014].
- Vik, H. M. S. (2013). *Old News or New Left? En analyse av Sosialistisk Venstrepartis miljøpolitikk i perioden 1989-2013*. Masteroppgave i statsvitenskap. Institutt for statsvitenskap: Universitetet i Oslo.
- Waldahl, R. (1999). «Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden». *Politica*, 31, s. 117–132.
- Waldahl, R. og H. M. Narud (2004). «Den «korte» valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget», i: Aardal, B., A. Krogstad og H. M. Narud (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ward, S. og R. Gibson (2009). «European political organizations and the internet. Mobilization, participation, and change», i: Chadwick, A. og P. N. Howard (red.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.
- Westbye, T. Ø. (2011). «Usynliggjøring av MDG». *Blogg*, 28. august  
<<http://westbye.wordpress.com/2011/08/28/usynliggjoring-av-mdg-i-media-et-demokratisk-problem/>> [Lesedato 09.09.2013].
- Øhrn, K. G. (2005). *Hvordan lykkes med metode og statistikk i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerud, Ø., F. Engelstad og P. Selle (2003). *Makten og demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Østbye, H. og T. Aalberg (2008) «Media and Politics in Norway», i: Strömbäck, J., M. Ørsten og T. Aalberg (red.). *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Göteborg: Nordicom.
- Østring, J. L. (2011). «- Jeg blir ekskludert for å si sannheten». *Nordlys*, 13. mars  
<<http://www.nordlys.no/nyheter/article5526166.ece>> [Lesedato 27.02.2014].



# Vedlegg 1: Semi-strukturert intervjuguide

## Intervjuguide til masterprosjekt

Ferdigstilt 30. januar 2014

Marius Løver Vestli  
Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo

### INTRO: OM RESPONDENT

Hva slags bakgrunn har du i partiet?

Hvor lenge har du vært medlem?

Hvilke verv/oppgaver har du hatt?

Hvilke verv/oppgaver har du nå?

Har du kjennskap til det som foregår sentralt i partiet når det gjelder utarbeidelse av strategi?

Særlig innenfor kommunikasjon.

Tradisjonelle medier og sosiale medier

Finnes det ett eller flere dokument som definerer strategi?

Hvem andre i partiet bør jeg snakke med når det gjelder dette?

### DEL 1: OM TRADISJONELLE MEDIER

Hva synes partiet om den politiske dekningen i tradisjonelle medier?

Politikk versus person?

Episoder versus tema?

Spill versus sak?

Hvordan vil du karakterisere partiets synlighet i de tradisjonelle mediene?

Aviser, fjernsyn, debatter, radio

IKKE LES: Hvis negativt svar

Ser partiet på dette som et demokratisk problem?

Er mediene varetaker av politikken status quo? IKKE LES: REF TIL HANSSONS ART.

Har de tradisjonelle mediene for stor makt over nyhetsinnholdet og dets deltakere?

### DEL 2: PARTIETS BRUK AV SOSIALE MEDIER

Sosiale medier er et relativt nytt fenomen innen partikommunikasjon. Først vil jeg vite litt om hvordan partiet XX bruker mediene.

Hvilke sosiale medier bruker partiet?

Hvilke sosiale medier er hovedfokus for partiet?

Hva slags strategi har dere i partiet når det gjelder sosiale medier?

Oppfordrer dere til bruk?

Har dere skoling av kandidater i sosiale medier?

Finnes det ett eller flere dokument som definerer strategi?

Hvorfor bruker partiet sosiale medier?

Hvilke sosiale medier er det partiet prioriterer å bruke og hvorfor?

Hvorfor tror du politiske partier og politikere er aktive på sosiale medier?

Hva er det dere som parti vil få ut av å være tilstede på slike nettsamfunn?

Hvilke muligheter gir det partiet?

Hvilke utfordringer gir det partiet?

Hva anser partiet som forskjellene mellom tradisjonelle og sosiale medier?

Hvem når man frem til gjennom sosiale medier?

IKKE LES: Eksisterende velgere, journalister, politikere, sofavelgere

Hvordan brukes de sosiale mediene?

Hva slags informasjon deles ut fra partiet?

Hvilke(n) kommunikasjonsform(er) bruker partiet?

Er det viktigst å få ut et budskap til så mange som mulig, eller oppnå dialog med enkelte brukere av nettsamfunnene?

Hvem i partiet bruker *partiets* brukerkonto på de sosiale mediene?

Er det noen utvalgte som jobber med det på heltid, eller er det mer tilfeldig?

Hvor ofte brukes de sosiale mediene fra *partiets* side?

Hvilken kunnskap sitter partiet inne med i forhold til sosiale medier?

Intern og ekstern kompetanse, ekspertise?

Hvordan er dette i så fall organisert?

Har bruken av sosiale medier i forbindelse med for eksempel valg vært en suksess for partiet?

Har bruken av sosiale medier gjort partiet mer synlig i den offentlige debatten (og i tradisjonelle medier)?

Har bruken av sosiale medier hatt konsekvenser for valgutfallet?

Hvordan?

Hvorfor ikke?

## **AVSLUTTENDE DEL: OPPFØLGING OG STRATEGI VIDERE**

Hvilken konsekvens har partiets bruk av sosiale medier fått for partiets kommunikasjonsrådgivning og øvrige strategi?

Mer opptatt av bruk av sosiale medier?

Er dere fornøyd med partiets kommunikasjon gjennom sosiale medier?

Hva kan bli bedre, og hvordan?

Hvordan vil dere jobbe med sosiale medier i fremtiden?

Er det noe du vil legge til?

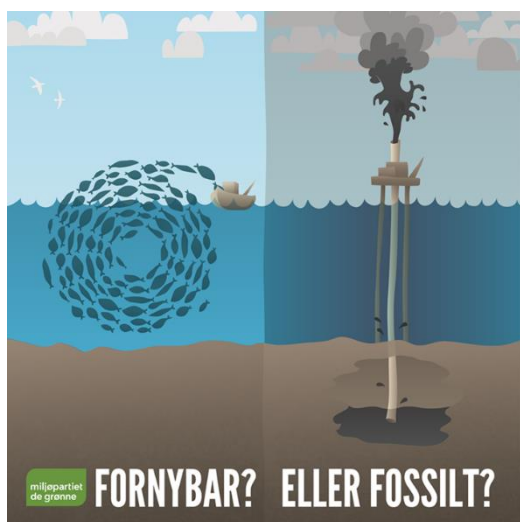


# Vedlegg 2: Partienes Facebook-innlegg

## MDG

### Innlegg 1)

6. september 2013



Vi vil felle enhver regjering som åpner for oljeboring ved Lofoten, Vesterålen og Senja og utfordrer SV, V og KrF til å garantere det samme.

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/valg-2013/artikkel.php?artid=10143373>

«Hva er verst: å være umoralsk som Frp, eller dobbeltmoralsk som Ap og Høyre? Faktum er at ingen av fossilpartiene viser vilje til å faktisk gjøre noe substansielt med klimautfordringene»

1821 likes 313 delinger 263 kommentarer

### Innlegg 2)

7. september 2013



- Jens er størst, men mister makta på mandag, skriver Dagbladet. En stemme på Ap vil ikke endre dette, men en stemme på Miljøpartiet De Grønne vil skape en historisk kursendring i norsk politikk. Tenk nytt. Stem grønt!

Vi fosser frem på dagens

meningsmåling: <http://www.dagbladet.no/2013/09/07/nyheter/innenriks/politikk/valg13/29134289/#stemgrønt#valg2013>

Bilde fra Lofoten – med Kristin Andrea og Johnny Elshaug.

1699 likes

185 kommentarer

709 delinger

### Innlegg 3)

17. august 2013 ·



5,1% og ni stortingsmandater! Skulle det slå til vil det være det største politiske jordskjelv på 92 år skriver Bergens Tidende. Sammen skal vi forandre norsk politikk. Husk: Gleden bli større når du deler!

Les Hanna E. Marcussens kommentar til jubelmålingen: <http://www.mdg.no/nyheter/de-gronne-far-ni-mandater-pa-stortinget/#stemgrønt#valg2013>

1593 likes

92 kommentarer

701 delinger

### Innlegg 4)

6. september 2013

«Fuck it. Jeg har for siste gang stemt på partier og konstellasjoner som legger opp til fortsatt uhemmet vekst. Og som syns lek med oljesand og boring etter olje i nord er greit (bare vent og se)» sier forfatter Erlend Loe om å stemme taktisk.

Gjør som Erlend. Tenk nytt. Stem med hjertet. Stem grønt nå på mandag!

Les mer: <http://www.aftenposten.no/meninger/Hvorfor-jeg-stemmer-gront-7300993.html#stemgrønt#valg2013>



1536 likes, 74 kommentarer, 403 delinger

### Innlegg 5)



I motsetning til Venstre og KrF er vi klokkeklare: Vi vil garantere en FrP-fri regjering. Vi har allerede satt miljøet på dagsorden. Nå skal vi endre miljøpolitikken på Stortinget. Tenk nytt. Stem grønt. Hver eneste stemmer teller.

[http://www.nationen.no/2013/09/02/politikk/de\\_gronne/mdg/miljopartiet\\_de\\_gronne/sentrum/8250443/](http://www.nationen.no/2013/09/02/politikk/de_gronne/mdg/miljopartiet_de_gronne/sentrum/8250443/) – med Andreas Hansen og Pål Thygesen.

7. september 2013 ·

1406 liker

146 kommentarer

258 delinger

## Rødt

### Innlegg 6)

31. august 2013

«Olav Thon får svar i dagens Klassekampen.»

[www.arbeiderpartietRødt.no](http://www.arbeiderpartietRødt.no) — med [Torill Riber](#) og [Wigdis Knutsen](#).



### HEI, OLAV THON!

VI HAR VASKET PÅ DINE HOTELLER I OVER 20 ÅR.  
DET ER VÅR SVETTE SOM HAR GJORT DEG RIK.

### VI STEMME IKKE FREMSKRITTSPARTIET:

- I fjor outsourcet du renholdet til ISS, for å tjene enda litt mer. Fer måtte vi vaske 19 rom om dagen, nå krever de at vi vasker 30.
- Det er mer enn helse tåler. Du er i ferd med å outsource oss til uferhet.
- ISS prøver å presse oss ut, og vil heller ha midlertidig ansatte ringevikarer enn folk i fast stilling. Fra dag din har felleforbundet hjulpet oss. Men vi trenger også partier på Stortinget som står på vår side.
- Fremskrittspartiet vil ha flere midlertidig ansatte og svekke fagbevegelsen. Da vil flere oppleve at arbeidsgiver forsøker å presse dem ut av faste stillinger.
- Fremskrittspartiet er ikke på vår side. Derfor får de ikke vår stemme.

Hilsen,  
Wigdis, Torill, Brit og Bodil

[arbeiderpartietrødt.no](http://arbeiderpartietrødt.no)



2369 likes 131 kommentarer 1746 delinger

### Innlegg 7)

7. september 2013

«Vi er på vei mot Stortinget! I dag gjør vi et byks på meningsmålingen til Dagbladet og er godt over to prosent. SV er godt over sperregrensa, og Høyre faller kraftig. God helg!»

<http://politisk.tv2.no/spesial/partibarometeret/maalinger/10638/>



Liker 1120 Kommenter 55 Del 175

### Innlegg 8)

2. september 2013

“9. september kan du si ifra

Mindre forskjeller eller flere milliardærer? 9. september kan du si ifra. #stemRødt #valg2013 — med Bjørnar Moxnes.”



546 liker 32 kommentarer 238 delinger

### Innlegg 9)

5. september 2013

"Fredspartiet Rødt.

Politikerne liker å skryte av at Norge er en fredsnasjon. Likevel har Stortinget sendt soldater til alle USAs kriger etter 1990. 9. september kan du si ifra."



421 liker 34 kommentarer 332 delinger

### Innlegg 10)

31. august 2013

«Snart har 100 000 sett annonsen fra Rødt og Thons renholdere. Takk for engasjementet!

I den forbindelse slipper vi en ny FAKTA FRA FORSKJELLS-NORGE:

I 2006 tjente en vanlig heltidsansatt værelsesbetjent i hotellkjeden til Thon omtrent 250.000 kroner. Olav Thon tjente 2,5 milliarder kroner.

Etter det har Thon tjent enda mer penger, blant annet gjennom å outsource renhold til ISS. Det førte til at antallet rom renholderne måtte vaske økte med 30 prosent, på samme tid og med samme lønn som før. For to år siden stod de ansatte fram og fortalte at de gråt på jobb, på grunn av trusler og arbeidspress.

Samtidig øker Olav Thon sin formue med omtrent en milliard hvert år. (25,5 mrd totalt i 2012)

Tallene er hentet fra Manifest Analyse og boka "En såkalt drittjobb".»



415 liker 64 kommentarer 235 delinger